



LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Lahti University of Applied Sciences

BRÄNDIN MERKITYS JA KEHITTÄMISEN HAASTEET

Case: Nightlife Hämeenlinna

LAHDEN
AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden ala
Liiketalouden koulutusohjelma
Johtaminen ja viestintä
Opinnäytetyö
Kevät 2014
Joonas Pihkala

Lahden ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma

PIHKALA, JOONAS:

Brändin merkitys ja kehittämisen haasteet
Case: Nightlife Hämeenlinna

Johtamisen ja viestinnän opinnäytetyö, 53 sivua, 2 liitesivua

Kevät 2014

TIIVISTELMÄ

Tämä opinnäytetyö käsittelee brändin merkitystä ja sitä, kuinka brändiä voidaan kehittää. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää kuinka tärkeäksi yritykset kokevat oman brändinsä ja millä käytännön keinoilla yritys voi kehittää brändiään. Lisäksi tutkimuksen tarkoituksena on lisätä kohdeyrityksen henkilöstön tietoisuutta brändin kehittämisestä. Opinnäytetyö toteutetaan toimeksiantona case-yritykselle eli Nightlife Hämeenlinnalle.

Tutkimus toteutetaan kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena. Tutkimuksessa on käytetty teemahaastatteluita. Haastateltavina ovat olleet eri aloilla toimivien yritysten toimitus – ja markkinointijohtajia sekä asiantuntijoita, kuten brändikonsultteja.

Tutkimuksen teoriaosuudessa käsitellään aluksi hiukan brändiä, jonka jälkeen keskitytään brändin merkitykseen. Toinen kappale teoriaosuudessa käsittelee valmiin brändin kehittämistä ja sen haasteita. Lähdeaineistona on käytetty kirjallisuutta, joka liittyy aiheeseen, lehtiartikkeleita sekä Internet-lähteitä.

Työn empiirinen osa jakautuu kahteen osioon. Aivan ensimmäiseksi esitellään case-yritys. Ensimmäisessä osassa selvitetään, kuinka tärkeäksi eri alojen yritykset kokevat heidän brändinsä. Empirian toinen osa käsittelee asiantuntijoiden näkemystä siitä, kuinka brändiä tulee kehittää. Teemahaastatteluiden ja teorian pohjalta tehtiin lopuksi johtopäätöksiä case-yritykselle.

Tutkimuksen tuloksena saatiin onnistuneesti selville brändin merkitys yrityksille ja kuinka käytännössä brändiä voidaan kehittää. Tutkimustuloksista voidaan päätellä, että brändillä on erittäin suuri merkitys yritykselle, riippumatta siitä minkä kokoinen yritys on kyseessä tai millä alalla yritys toimii. Brändin kehittäminen vaatii suurta motivaatiota, aikaa sekä rahaa. Se vaatii myös paljon suunnittelua, suurta määrää markkinointia ja brändin testaamista, ennen lanseerausta. Teemahaastatteluiden sekä teorian pohjalta tehdyistä havainnoista, pystyttiin saavuttamaan tutkimustulokset. Tutkimus tuotti ajankohtaista tietoa kohdeyritykselle brändin tärkeydestä sekä käytännön keinoja onnistuneeseen brändin kehittämiseen.

Asiasanat: brändi, brändin merkitys, brändin kehittäminen, tavoitemielikuva

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Studies

PIHKALA, JOONAS:

Brand significance and challenges in
brand development
Case: Nightlife Hämeenlinna

Bachelor's Thesis in Management and Communications, 53 pages, 2 pages of
appendices

Spring 2014

ABSTRACT

This thesis focuses on the significance of brands and discusses how brands can be developed and improved. The aim of the thesis was to find out how important companies consider their brands to be and how, in practice, a company can improve its brand. Furthermore, the thesis was done in cooperation with Nightlife Hämeenlinna and the purpose was to increase the case company's employee's awareness of brand development. The thesis was conducted as a qualitative case study. Theme interviews were used as the main research method. The interviewee group included CEOs and marketing directors from companies operating in different industries, as well as experts and brand consultants.

The theoretical section of this thesis first discusses the concept of the brand in general and then focuses on the importance of brand. The second chapter examines the development of brands and some of the challenges in brand development. Thematically related literature, articles and online sources were used as background material for the theoretical part.

The empirical section of this thesis has two parts. At first, however, the case company is introduced. The first part of the empirical section then explains how important companies in different industries consider their brands to be. The second part introduces expert opinions about brand development. Finally, based on the theoretical section and the results of the empirical study, the thesis presents conclusions concerning the case company.

As a result, the study was able to verify the importance of brands and to show in practice, how brand can be developed and improved. Based on the results of this study, brands are important for companies regardless of their size or the industry in which they operate. Brand development requires high motivation, time and money. Also, it requires a great deal of planning, a large amount of marketing and before it is launched, a brand should be tested first. Finally, the study produced topical information about the importance of brand management for the case company and also practical suggestions for successful brand development.

Key words: brand, brand significance, brand development, target image

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Tutkimuksen tausta	1
1.2	Tutkimuksen tavoitteet, tutkimuskysymykset ja työn rajaus	1
1.3	Tutkimusmenetelmät	2
1.4	Opinnäytetyön rakenne	4
2	BRÄNDI JA SEN MERKITYS YRITYKSELLE	5
2.1	Brändin historia	6
2.2	Brändi käsitteenä	7
2.3	Brändijohtaminen	8
2.4	Brändin merkitys yritykselle	9
2.5	Brändi yrityksen arvona	10
2.6	Brändimielikuvat	11
2.7	Brändiuskollisuus	13
2.8	Merkitys asiakkaalle	15
2.9	Viestinnän vaikutus brändiin	17
3	BRÄNDIN KEHITTÄMINEN JA SEN HAASTEET	18
3.1	Kun brändi kaipaa uutta potkua	19
3.2	Mitä asiakas haluaa?	20
3.3	Tavoitemielikuva	21
3.4	Varmista jatkuvuus, samankaltaisuus sekä uskottavuus	22
3.5	Brändin avoimuus	23
3.6	Brändiin liittyvät analyysit	24
3.6.1	Asiakasanalyysi	24
3.6.2	Kilpailija-analyysi	25
3.6.3	Oman brändin analyysi	26
4	CASE: NIGHTLIFE HÄMEENLINNAN BRÄNDIN KEHITTÄMINEN	28
4.1	Yritysesittely	28
4.2	Tutkimusmenetelmä ja toteutus	29
4.3	Tutkimustulokset	33
4.3.1	Yritysten näkemys brändin merkityksestä	34
4.3.2	Miten yritys voi brändiä kehittää	40
4.4	Johtopäätökset	45

4.5	Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti	49
5	YHTEENVETO	51
	LÄHTEET	54
	LIITTEET	

1 JOHDANTO

1.1 Tutkimuksen tausta

Kun yritys haluaa kasvaa kannattavasti, on brändillä merkittävä tehtävä tämän tavoitteen saavuttamisessa. Etenkin tiukasti kilpailuilla markkinoilla, brändin merkitys korostuu. Monesti on niin, että markkinoilla olevat tuotteet tai palvelut eivät eroa toisistaan – mutta niiden brändit kyllä eroavat. (Kahri, A., Kahri, T. & Mäkinen 2010, 14.)

Tämä opinnäytetyö toteutetaan toimeksiantona yritykselle, Nightlife Hämeenlinnalle. Kyseinen yritys on Hämeenlinnan keskustassa, hotelli Cumuluksen yhteydessä sijaitseva yökerho. Yökerho kuuluu Restel Oy:n ravintolaketjuun. Restel Oy on Suomen suurimpia hotelli- ja ravintola-alan palveluyrityksiä. Yrityksen ravintolapääallikkö on kiinnostunut kehittämään yökerhon nykyistä brändiä. Mitään tarkempia suunnitelmia ei ole vielä tehty, vaan ravintolapääallikkö haluaakin tietää ennen toteutusta, mikä merkitys brändin kehittämisellä voi olla ja minkälaisia haasteita sen toteutus vaatii. Nykyään paljon puhutaan brändien tärkeydestä yrityksille ja sen takia toimeksiantaja haluaa saada lisää tietoa aiheesta sekä ehdotuksia siitä, kuinka brändin kehittämisen voi toteuttaa. Samalla toimeksiantaja haluaisi tietää kuinka tärkeäksi eri yritykset eri aloilta kokevat heidän oman brändinsä. Kyseinen yritys ei ole aikaisemmin tehnyt tutkimuksia heidän brändistään, joten tässä opinnäytetyössä ei voida käyttää kohdeyrityksen aikaisempia tutkimuksia hyödyksi.

1.2 Tutkimuksen tavoitteet, tutkimuskysymykset ja työn raja

Tässä opinnäytetyössä tarkastellaan, minkälainen on brändin merkitys yritykselle ja kuinka sitä voidaan kehittää. Lisäksi tarkoituksena on selvittää mitä haasteita brändin kehittäminen aiheuttaa yritykselle. Tutkimuksen tavoite on teorian sekä teemahaastatteluiden avulla lisätä case-yrityksen henkilöstön tietämystä brändin merkityksestä. Lisäksi tuoda esille käytännön vinkkejä siihen, miten yrityksen brändiä voidaan kehittää. Jotta nämä tavoitteet voidaan saavuttaa, muodostuu opinnäytetyön päätutkimuskysymykseksi:

- Miten brändiä voidaan kehittää ja minkälaisia haasteita se voi aiheuttaa yritykselle?

Alakysymykseksi muodostui:

- Millainen merkitys brändillä on yrityksen toiminnassa?

Työn tarkoitus on olla tukena yrityksen johdolle, kun siellä aloitetaan yrityksen nykyisen brändin kehittäminen. Tutkimuksen rajaukseksi on linjattu brändin merkitys ja kehittäminen. Brändin rakentaminen on taasen rajattu kokonaan pois tästä työstä. Tämä johtuu siitä, että ravintolalle on jo entuudestaan muodostunut vahva brändi, jota vain halutaan kehittää eteenpäin. Tästä johtuen on katsottu tarpeettomaksi ottaa tässä työssä esille brändin rakentamista.

Tämä opinnäytetyö on tehty yrityksen johtoa sekä henkilöstöä ajatellen, joten tässä työssä tuodut asiat ovat heidän tarpeidensa mukaisia. Oletusarvona on, että toimeksiantajalla on entuudestaan tietoa brändeistä, koska hänellä on jo vuosien kokemus työstään, joten sen oletuksen myötä itse brändi käsitellään pintapuolisesti läpi teoriaosan alussa.

1.3 Tutkimusmenetelmät

Tässä opinnäytetyö tehdään kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena. Teoriaosuus koostuu aiheeseen liittyvästä kirjallisuudesta. Tämän tutkimuksen teoreettisessa viitekehyksessä on myös hyödynnetty Internet-lähteitä sekä artikkeleita. Tutkimuksen teoriaosuus tukee empiiristä osiota. Lähdekriittisyys on tärkeässä osassa lähdeaineiston valinnassa. Työn lähdekriittisyys on varmistettu siten, että on tarkoin mietitty ne lähteet, joita tässä työssä käytetään. Kyseisestä aiheesta löytyy hyvin paljon eri kirjallisuutta, joten työn laatija on lukenut teoriaosaa varten paljon erilaista kirjallisuutta sekä tutkinut eri Internet-lähteitä ja valinnut sieltä hänen mielestään oleelliset lähteet.

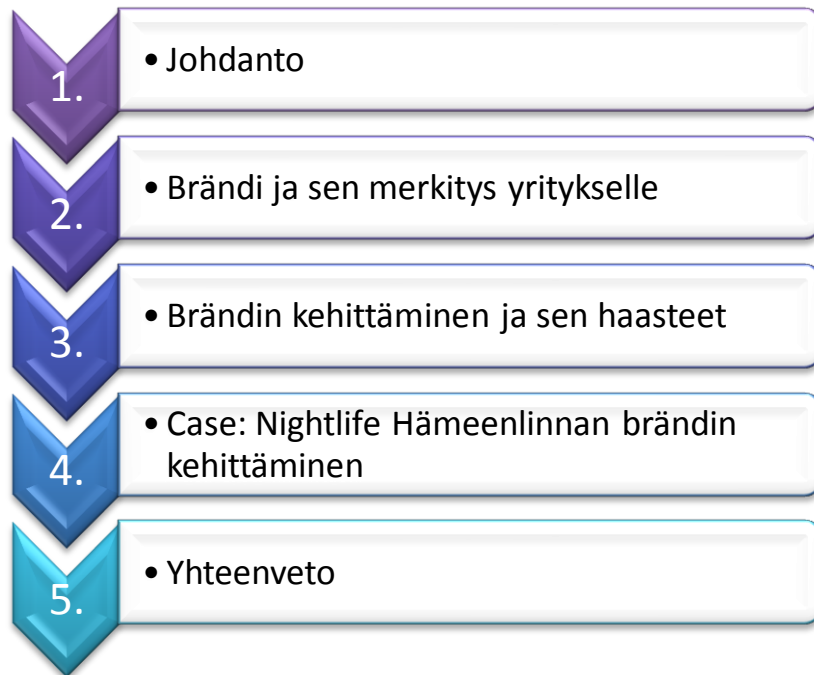
Empiirinen osuus koostuu teemahaastatteluista, keskusteluista kohdeyrityksen ravintolapäällikön kanssa sekä tutkijan tekemistä havainnoista ja johtopäätöksistä. Tiedonkeräysmenetelmänä käytetään teemahaastatteluja, joissa käytetään valmista haastattelurunkoa, joka on suunniteltu teoriaosan pohjalta.

Haastattelurunko antaa haastatelluille selkeän kaavan, mutta tästä kaavasta poikkeamista ei ole kielletty. Tämä mahdollistaa sen, että haastattelut ovat keskustelunomaisia. Brändin merkitykseen keskittyvissä kysymyksissä haastatellaan kahta toimitusjohtajaa sekä kahta markkinointijohtajaa. Brändin kehittämiseen liittyvissä kysymyksissä haastatellaan kolmea mainosalan asiantuntijaa, suunnittelujohtajaa, asiakkuusjohtajaa sekä brändikonsulttia.

Tässä opinnäytetyössä tutkija ja toimeksiantaja kommunikoivat melko aktiivisesti toistensa kanssa. Tämä johtuu siitä, että näin ollen tutkimuksesta saadaan sellainen, josta on toimeksiantajalle mahdollisimman paljon hyötyä. Tutkijan tekemissä havainnoissa ja niiden pelkistämisessä kiinnitetään huomiota olennaiseen. Tutkija pyrkii etsimään havainnoista yhteisiä piirteitä. Havaintojen esittäminen tehdään sellaiseen muotoon, että niistä voidaan tehdä johtopäätöksiä. Havainnot ja johtopäätökset muodostuvat teemahaastatteluista sekä tutkijan oman tietämyksen pohjalta. Päätelmät pidetään varsin löyhinä tutkimuksen lopullisiin johtopäätöksiin saakka, jolla varmistetaan, että tutkijan mielessä säilyy avoimuus ja mahdollinen epäily.

1.4 Opinnäytetyön rakenne

Tämän opinnäytetyön rakenne muodostuu viidestä pääluvusta (kuvio 1).



KUVIO 1 Opinnäytetyön rakenne

Johdanto esittelee tutkimuksen kokonaiskuvan, joita ovat muun muassa aihe, tausta sekä tavoitteet. Johdannosta käy ilmi myös tutkimusmenetelmä.

Toisesta luvusta alkaa teoriaosuus, jossa käsitellään brändiä yleisellä tasolla, kuten mitä se tarkoittaa sekä brändin historiaa. Lisäksi toinen luku selvittää, millainen merkitys brändillä on yritykselle nykyään. Kolmas luku keskittyy keinoihin, joilla brändiä voidaan kehittää sekä minkälaisia haasteita sen kehittäminen asettaa yritykselle.

Työn empiirinen osa alkaa luvusta neljä. Tämä osio esittelee lyhyesti case-yrityksen, tutkimuksen toteutuksen ja tulokset sekä reliabiliteetin ja validiteetin. Empiirisen osion loppuksi, tutkimustuloksien pohjalta laaditaan johtopäätöksiä. Opinnäytteen loppuksi on yhteenveto, jossa yhdistetään aiemmat luvut yhdeksi kokonaisuudeksi.

2 BRÄNDI JA SEN MERKITYS YRITYKSELLE

Brändi myy, houkuttelee sekä on arvokas. Sen pitää sitouttaa ja koukuttaa asiakas niin hyvin yritykseen, että vaikka asiakastyytyväisyys laskisi kilpailijoiden alapuolelle, ei edes sekään saa asiakkaita vaihtamaan kilpailevaan yritykseen. (Silén 2001, 23.) Brändin avulla yritykset voivat erottautua kilpailijoista. Voidaan vaan kuvitella, mitä sellaisille suomalaisille yrityksille tapahtuisi, joissa on huippuluokan osaamista, jos he heti alusta lähtien panostaisivat brändiin? (Dimark 2013.)

Brändi ei ole pelkästään nimiä, joilla yritykset yrittävät myydä tuotteita tai palveluita kuluttajille. Brändit tarjoavat suuremman tarkoituksen, ei pelkästään markkinoijalle, vaan myös kuluttajille. Brändi on kumppani, jonka kanssa muodostetaan suhde. Brändejä on kaikkialla, se on väistämätöntä. Brändit hakevat huomiota kuluttajilta sekä houkuttelevat kuluttajia. Osa brändeistä onnistuu tässä, mutta suurin osa ei. Brändit jotka kukoistavat, tarjoavat jotain kuluttajille, oli se sitten jotain konkreettista, ei konkreettista, rationaalista tai tunteellista. Ja tällaiset brändit tarjoavat näitä asioita aina kun kuluttaja on kohtaamisessa kyseisen brändin kanssa. (McEwen 2005, 15.)

Ihminen ei pysty havaitsemaan mitään objektiivisesti. Esimerkiksi harmaa näkyy mustana, jos sen ympäristö muutetaan kirkkaan vaaleaksi. Kuinka me erotamme, tunnistamme, kohtaamme ja arvostamme muita ihmisiä. Samaa voidaan käyttää brändin havaitsemisessa (kuvio 2). (Lindroos, K., Lindroos, S. & Nyman 2005, 250.)



KUVIO 2 Brändien havaitseminen (Lindroos, K., Lindroos, S. & Nyman 2005, 251)

Eri piirteiden avulla brändit erottuvat toisistaan. Mutta moni brändi jää vain ohimeneväksi aistimukseksi, joka ei herätä mielessä suhdetta ja johon ei tartuta.

Erottuminen pelkästään ei riitä. Kuluttaja tunnistaa eri brändejä niiden piirteiden perusteella. Esimerkiksi kuluttaja on havainnut brändin aiemmin jossakin yhteydessä. Silloin tehdään tulkinta, muodostetaan eräänlainen teoria ja oletamus. Mielessä aktivoituu ajankohtaisia tai tärkeitä asioita, suhde brändiin muodostuu. Brändin erottuminen perustuu siihen, että kuluttaja havaitsee brändihahmon muiden hahmojen joukosta. Olennaista on luoda hahmotettava kokonaisuus, joka jäsentyy meitä ympäröivästä informaatiomassasta. Brändin on oltava ehjä, hahmottuva taustaa vasten, helposti jäsentyvä sekä johdonmukainen. Vahva brändi onnistuu synnyttämään itsestään ihmisten mieliin kestäviä olettamuksia. (Lindroos, K., Lindroos, S. & Nyman 2005, 250-254.)

2.1 Brändin historia

Paljon ennen Kristuksen syntymää, Kreikan saarilta, kirjallisuudesta löytyi brändin tunnusmerkit täyttävä tuote, se oli öljylamppu. Tuolloin hyvää öljylamppua ei erottanut huonosta muutoin kuin pitkän käyttöiän myötä. Kun tuotetta ostettiin, oli mahdotonta erottaa hyvää lamppua huonosta. Tarinoiden mukaan Kreikan saarista yhdellä osattiin tehdä pitkäikäisiä öljylamppuja, koska siellä oli parempia käsityöläisiä sekä parempaa savea kuin muualla. Niinpä ollen, saaren lampuntekijät ryhtyivät merkitsemään tuotteitaansa omalla symbolilla. Kauppiaat alkoivat saamaan tuotteistaan parempaa hintaa muihin nähden siksi, koska vähitellen tieto tuotteiden paremmasta kestosta alkoi leviämään. Maailman ensimmäinen brändi oli syntynyt, vaikkakaan tarina ei tunne tuotteen nimeä. (Laakso 2004, 41-42.)

Brändi-sana omaa siis pitkän historian. Sanaa käytettiin aluksi englannin kielessä pelkästään substantiivina, mutta tänä päivänä se on myös verbi. Arvon lisääminen on branding-verbimuodon tarkoitus. Tämä pitää paikkaansa, oli sitten kyse palvelun, tuotteen, yrityksen tai tapahtuman brändi. Viikinkien aikana brand-sana merkitsi karjan merkitsemistä. (Gad 2001, 29.) Se tehtiin siksi, jotta oma eläin erottuisi muiden omaisuudesta, kun oli poroetuksen aika (Laakso 2004, 41). Tuona aikana sana merkitsi takuuta ja omistamista (Gad 2001, 29).

2.2 Brändi käsitteenä

Brändi on mielikuva, aineetonta omaisuutta, joka kasaa henkilön kaiken sen tiedon ja kokemuksen tietystä asiasta ja se sijaitsee aina vastaanottajan päässä. (Kahri, A., Kahri, T. & Mäkinen 2010, 44). Brändin käsitteestä on iso määrä erilaisia määritelmiä. Erilaisia määritelmiä onkin melkein niin paljon kuin on kirjoittajia ja edellä mainittu määritelmä on vain yksi muiden joukossa, mutta kuvaa hyvin brändiä käsitteenä. Brändi on siis eräänlainen lupaus siitä, että tarina ja mielikuva kohtaavat niin, että se synnyttää kuluttajassa voimakkaan halun ostaa ja suositella tuotetta tai palvelua (Lampila 2013).

Ei voida sanoa, että brändi olisi pelkkä logo tai tuotemerkki, joka on muun muassa rekisteröitävissä. Se on paljon enemmän, kaikkea voidaan brändätä. Tästä johtuen brändiä onkin vaikeaa määritellä kattavasti ja objektiivisesti. On muistettava, että brändi ei rajoitu pelkästään fyysiseen tuotteeseen, vaan se voi olla muun muassa tapahtuma, yritys tai henkilö. (Silén 2001, 30-35.) Brändi onkin ihmisten mielissä, jonne se voi jättää jälkensä (Gad 2001, 30). Tämän takia koko yrityksen toiminta vaikuttaa brändin kehittymiseen ihmisen mielessä (Kahri, A., Kahri, T. & Mäkinen 2010, 44). Hyvänä esimerkkinä henkilöbrändistä voidaan pitää Sir David Attenboroughta, joka on kuuluisa BBC:n luontodokumenttien juontaja. Hänen dokumentit ovat tae siitä, että ne ovat laadukkaita. Brändi helpottaa kuluttajaa erottamaan yritystä, muista samoilla toimialoilla olevista yrityksistä. Vahva brändi myy itse itsensä; ne ostetaan. (Silén 2001, 30-35.)

Yksi perinteinen syy brändin luomiselle on se, että sen avulla saatetaan saavuttaa parempi hintakate. Toinen etu, joka brändeihin liittyy on ilmeinen sekä tärkeä, nimittäin määrämotiivi. Tunnettu brändi, joka edustaa hyviä ja erityisiä asioita, saa enemmän asiakkaita ja myös isommat markkinat kuin brändi, joka ei ole tunnettu. Voi olla, että brändi luodaan alusta alkaen määräbrändeiksi. Ne ovat usein edullisen hintaisia, mutta samalla on tingittävä jostain muusta, kuten palvelusta tai miellyttävyydestä. Esimerkkinä voidaan pitää H&M-vaateliikettä, jonka tuotteet ovat edullisia, mutta laatu on heikohkoa. (Gad 2001, 33-40.)

Loppujen lopuksi täytyy muistaa, että brändikin on vain brändi, väline, joka helpottaa asiakkaan ostopäätöstä. Siihen ei pidä suhtautua liian tunteellisesti. Sen pääsääntöinen tavoite on kuitenkin rahan tekeminen. (Kahri, A., Kahri, T. & Mäkinen 2010, 67.)

2.3 Brändijohtaminen

Suhde, joka on tuotteen tai palvelun ja sen ostajan välillä, kutsutaan brändiksi. Brändin johtamisen on kehitettävä ja tuettava tätä suhdetta. On toteutettava johdonmukaisesti brändi-identiteetin linjaamia arvoja, aina kun ihminen ja brändi kohtaavat. Ihmisillä ei tässä tapauksessa tarkoiteta pelkästään asiakkaita, vaan myös yrityksen henkilöstöä, sidosryhmiä sekä kaikkia, jotka ovat brändin kanssa tekemisissä. (Brandscape 2010.) Kun puhutaan brändin johtamisesta, on perinteisesti keskitytty markkinointiviestinnän toimenpiteiden koordinointiin. Nyt ja tulevaisuudessa yrityksen johdolta vaaditaan kokonaisvaltaista näkemystä brändistä ja sen johtamisesta. Brändijohtaminen ei siis ole pelkästään markkinointiosaston tehtävä, vaan se on koko yrityksen tavoite. (Hakala & Malmelin 2008, 53.) Brändin johtaminen vaatii menestyäkseen tuekseen organisaation toteuttamaan arkityössään sisältöä brändiin (Lellan 2013). Hyvän ja määrätietoisen johtamisen ansiosta, ryvettynytkin brändi voi vielä nousta jaloilleen (Silén 2001, 51-56).

Yrityksen tärkein kasvun ja uudistumisen tae on se, että yrityksen johto sitoutuu brändin johtamiseen. Menestyäkseen, yrityksen johtajan on oltava myös brändijohtaja. Yrityksen brändi voi hyvin ja vahvistuu, kun sitä viestitään aktiivisesti ja johdetaan tavoitteellisesti, siis teoriassa. Johtajan onkin kysyttävä itseltään, että millaiseksi brändijohtajaksi hän haluaa kasvaa. Johtajan on hyvä muistaa, että brändi on yhteisen työn tulosta. Hänen on annettava kaikille työntekijöille mahdollisuuden loistaa. (Malmelin 2013.) Tulevaisuudessa, brändin johtaminen on yrityksen elinehto, sillä kaikki päätökset, jotka koskevat yritystä, koskevat myös brändiä (Kouvo 2012).

2.4 Brändin merkitys yritykselle

On sanottu, että se mikä tekee yrityksestä menestyksekkään, ei ole sen tuotteet vaan brändi. Tämän takia brändejä on kutsuttu yrityksen ”elämänvereksi”. Tätä teoriaa voidaan tukea Rangaswamyn artikkelista vuodelta 1993: Eräs Coca-Colan johtajista sanoi, että jos heidän yrityksensä menettäisi kaikki tuotteeseen liittyvät voimavarat onnettomuudessa kuten tehtaat, olisi vaikeaa kerätä pääomaa tarpeeksi paljon, jotta uudet tehtaat saataisiin rakennettua. Mutta, jos yrityksen kaikki asiakkaat saisivat yllättäen muistinmenetyksen ja unohtaisivat kaiken mikä liittyy Coca-Colaan, yritys menisi konkurssiin. Tämän toteamuksen perusteella voidaan todeta selkeästi, että brändillä on selvä arvo yritykselle ja, että sen arvo voi olla parhaimmillaan monta kertaa isompi kuin yrityksen kiinteistöjen rahallinen arvo. (Riezebos 2003, 266.)

Brändi on tärkeä yritykselle sen takia, että brändin avulla saadaan mahdollisesti hintapreemiota ja volyymietua. Markkinointi- ja jakelukustannuksista säästetään brändin avulla. Se myös parantaa vetovoimaa ja saattaa suojata yritystä negatiiviselta julkisuudelta, mahdollisissa kriisitilanteissa sekä nostaa osakkeen arvoa. Brändi on arvokkain omaisuus joka yrityksellä on, joten siinä on niin suuri potentiaali olla kasvun moottorina, että sitä ei voi sivuuttaa. (Kahri, A., Kahri, T. & Mäkinen 2010, 74.) Onkin ensiarvoisen tärkeää, että yrityksen sisällä brändiymmärrys on kohdillaan. Kaikkien työntekijöiden on tiedettävä suunta ja reitti, jotta voidaan mennä samaan suuntaan. Brändin pohtiminen johtaa yritystä asiakaslähtöisempään toimintaan. (Dimark 2013.)

Pitkäaikaiset tutkimukset ovat osoittaneet sen, että tuotteen hinnalla on silloin merkitystä kun yritykset ovat hyvin samankaltaisia, eivätkä erotu toisistaan brändien avulla. Niin ollen yritykset jotka omaavat laatubrändin, saavat tuotteilleen paremman hinnan sekä katteen. Mikäli brändi pystytään pitämään kunnossa, on se arvokas osa yrityksen varallisuutta, sillä sen avulla saadaan kerättyä asiakkaiden huomio ja näin ollen myös vaikuttaa ostopäätöksiin. (Silén, 2001, 123.)

2.5 Brändi yrityksen arvona

Yrityksissä on paljon yleistynyt brändiajattelu, jonka takia markkinointi ja mainonta ovat 1980-luvun puolivälin jälkeen siirtyneet tuotteista mielikuviin. Perinteinen ajattelutapa on ollut sellainen, että brändiä on pidetty kulutustuotteiden markkinoinnin ja myymisen välineenä. Tämä ei pidä paikkaansa, sillä brändillä on laajempia ja kauaskantoisempia taloudellisia seurauksia, kuten sijoittajien käsitykset yrityksen tulevaisuudesta. Brändi täytyykin nähdä kokonaisvaltaisesti, jotta sen merkitys yrityksen tulevaisuuden toimintamahdollisuuksien kuvaajana korostuu. (Hakala & Malmelin 2008, 26.)

Aineettomat tekijät ovat aina vaikuttaneet yritysten menestymiseen, mutta niiden arvioimisen ja mittaamisen välineet ovat kehittyneet vasta viime aikoina. Voidaan yleisesti todeta, että noin puolet monien yritysten arvosta perustuu nimenomaan aineettomiin tekijöihin. Näkyvä osa tätä aineetonta pääomaa on juuri brändit. Yritysten johdossa on myös ymmärretty, että juuri brändi on osa yrityksen pääomaa, jolla on taloudellista arvoa. Ja kun paine erilaistaa tuotteita ja palveluita kasvaa, brändien merkitys korostuu liiketoiminnassa. Erilaistaessaan tuotteita ja palveluita juuri brändiä rakentamalla yritykset luovat asiakkaisiin kestäviä suhteita, jotka konkretisoituvat taloudellisena tuloksena. Vahva brändi tuo mukanaan etua muun muassa uskollisina asiakkaina, parempina rahoitusmahdollisuuksina, kiinnostavana työnantajana sekä haluttavana yhteistyökumppanina. Nämä taas mahdollistavat korkeamman hinnoittelun ja pienemmät markkinointikustannukset. (Hakala & Malmelin 2008, 27.) On siis tärkeää, että yritys pitää hyvästä maineesta kiinni, sillä vahvan brändin avulla vaikutetaan arvomuodostukseen. Monien yritysten kohdalla, vahvat brändit ovat saaneet aikaan arvon kehitystä. Arvon lisäksi, brändi voi luoda yritykseen vakautta. (Leppänen 2008, 46-47.)

Investoinnit brändin rakentamiseen ja kehittämiseen eivät ole ainoastaan panostuksia seuraavaan ostotapahtuman edistämiseen tai yksittäisen tuotteen lanseeramiseen, vaan se on investointia tulevaisuuteen. Strategiatutkijat Gary Hamel ja C. K. Prahalad arvioivat, että tulevaisuudessa kilpailu on entistä enemmän brändien taistelua brändejä vastaan. Nykyään yritysten kilpailuedun lähteet ovat yhä lyhytikäisempiä, ja brändi on harva tekijä, joka mahdollistaa

pitkäaikaisen ja kestäväen kehityksen. Brändi onkin yrityksen arvonmuodostumisen sekä menestymisen kannalta tärkein tekijä, jonka takia sitä onkin hoidettava ja johdettava sen mukaisella tavalla. Täytyy ymmärtää, että brändi on investointi yrityksen tulevaisuuteen, ei pelkäksi kuluksi. (Hakala & Malmelin 2008, 28-29.)

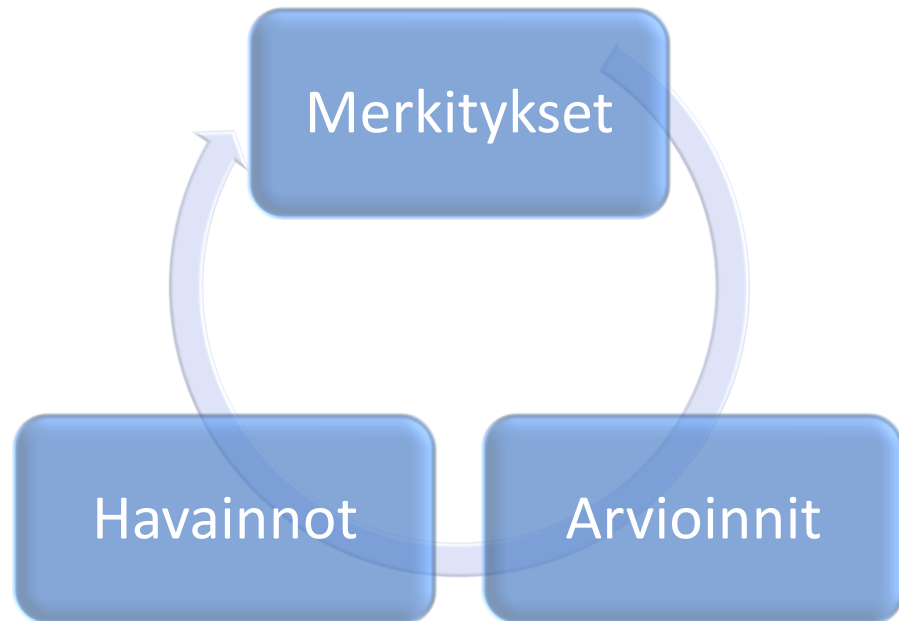
2.6 Brändimielikuvat

Se kokemus, jonka asiakas voi tuotteeltaan odottaa, on brändin mielikuva. Ihmisen käyttäytymiseen mielikuvat vaikuttavat monella eri tavalla ja kulutuskäyttäytyminen ei tee tässä poikkeusta. Kun ihminen on valintatilanteessa, hän pyrkii etsimään sellaista ratkaisua, joka vastaa mahdollisimman hyvin odotuksia, tai jopa ylittää odotukset. (Lindroos, K., Lindroos, S. & Nyman 2005, 21-24.) Asiakkaat muodostavat monenlaisten havaintojen perusteella mielikuvan brändeistä. Niitä muodostuu kaikissa kohtaamisissa, joita asiakkaalla on yrityksen, viestien tai edustajien kanssa. (Hakala & Malmelin 2008, 128.) Asiakas rakentaa tietynlaista mielikuvaa yrityksestä muun muassa seuraavanlaisten asioiden kautta (Silén 2001, 119-120.):

- Mahdolliset aiemmat kokemukset yrityksestä.
- Mitä ystävät ja lähipiiri on kertonut yrityksestä.
- Yrityksen eri medioissa saatu myönteinen tai kielteinen julkisuus/palaute.
- Sopiiko yritys asiakkaan arvomaailmaan ja elämäntapaan.
- Markkinoinnin avulla luotu mielikuva sekä informaatio.

Niinpä ollen brändin tulee vastata niitä mielikuvia, joita asiakkailla on, muuten asiakas pettyy (Silén 2001, 120). Mutta täytyy olla myös varovainen, sillä mielikuvien muuttaminen voi hävittää sen mielikuvallisen pääoman, joka on siihen mennessä rakennettu. Vaikeus piilee siinä, kuinka tasapainoilla brändimielikuvan säilyttämisen ja ajanmukaisena pitämisen välillä. (Laakso 2004, 262.)

Mielikuvien ekonomiassa kolme eri tasoa vaikuttaa toisiinsa: havainnot, merkitykset ja arvioinnit (kuvio 3). Kuluttajan suhde brändiin kehittyy jatkuvasti. Brändi havaitaan yhä uusissa yhteyksissä ja uusilla tavoilla. Samalla mielikuvat muuttuvat, mikä vaikuttaa siihen kuinka kuluttaja arvioi brändiä. (Hakala & Malmelin 2008, 127)



KUVIO 3 Mielikuvien ekonomin malli (Hakala & Malmelin 2008, 127)

Mielikuvat eivät ole kiinteitä tai pysyviä, vaan ne ovat muutoksessa koko ajan. Uudet tulkinnat ja havainnot sekä jopa pienetkin yksityiskohdat voivat muuttaa mielikuvan kokonaisuutta, joka saattaa ohjata seuraavia kohtaamisia brändin kanssa. Voidaankin sanoa, että mielikuvat kehittyvät spiraalimaisesti, sillä kun mielikuvat muodostuvat, ei niillä ole varsinaista alkua tai päätepistettä. Yritykset pyrkivät ohjaamaan mielikuvia ja niiden kehittymistä viestinnän avulla, juuri sen takia, että mielikuvat ja käsitykset muuttuvat. Jos ja kun brändeille tapahtuu jotain äkillisesti, ihmisten merkitykset ja mielikuvat eskaloituvat yrityksestä kerrottaviksi huhuiksi ja tarinoiksi. Ja ne taas leviävät nopeasti sosiaalisessa mediassa ja mediassa, jotka taas vaikuttavat kuluttajien käyttäytymiseen ja mielikuviin. Tämä vaikuttaa sijoittajien ja asiakkaiden toimiin – ja lopulta brändipääomaan ja sen kehittymiseen. (Hakala & Malmelin 2008, 139-142.)

2.7 Brändiuskollisuus

Yksi ratkaiseva tekijä brändiuskollisuuden saavuttamisessa on aika. Ajan saatossa brändi voi aateloitua niin uskottavaksi, että sen alkuperää ei tarvitse enää vakuutella tai selitellä. Brändin tuoma lisäarvo on kuluttajien mielissä, siellä se voi ja elää hyvin. Brändipääoman keskeisimpiä elementtejä onkin asiakkaiden brändiuskollisuus, joka toimii parhaimmillaan suojana kilpailijoiden hyökkäyksiltä. Oleellista onkin, että uskollisuus kohdistuu nimenomaan brändiin. Sieltä sitä ei voi siirtää suoraan tuotteeseen, joka on toisen niminen ja näköinen ilman, että myynti kärsisi. Jos asiakas on vain uskollinen fyysiselle tuotteelle, ei enää kysymys ole brändiin kohdistuvasta uskollisuudesta. (Laakso 2004, 261.)

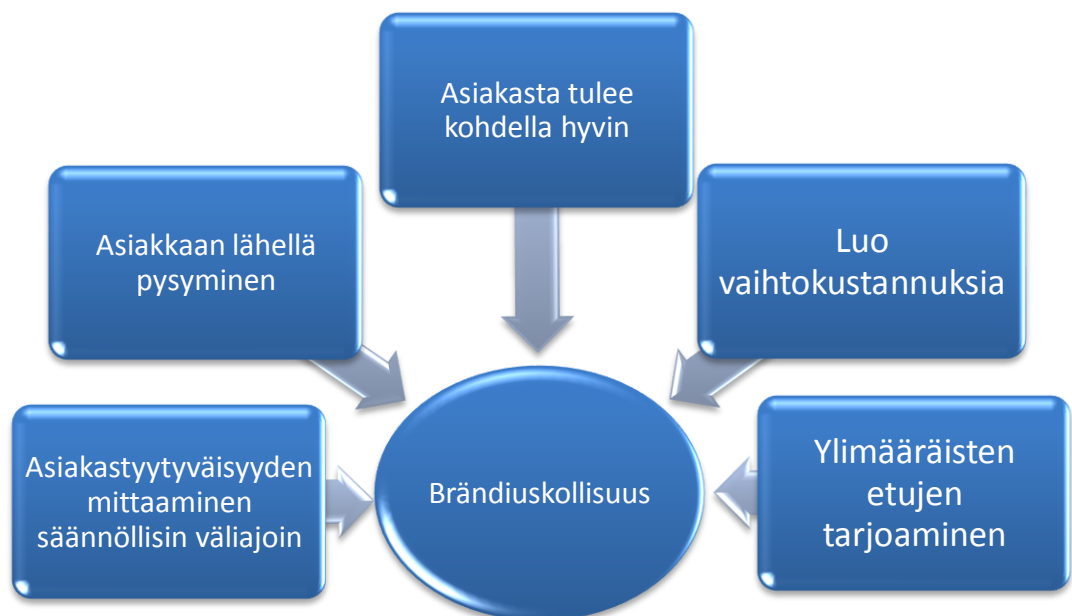


KUVIO 4 Brändiuskollisuuden tasot (Laakso 2004, 265)

Laakson (2004, 261-266) mukaan, brändiuskollisuuden eri tasoja on viisi (kuvio 4). Tosin käytännössä, asiakkaat harvemmin esiintyvät niin puhtaasti, kuin kuvatussa muodossa. Uskoton asiakas on tyypillisesti sellainen, jolle brändi on välinpitämätön ja se ei edusta lisäarvoa. Ostotottumuksiin vakiintunut asiakas kokee, että jos tuote täyttää asiakkaan tarpeet, ei hän pohdi brändin vaihtoa. Kolmannella tasolla asiakas on myös tyytyväinen tuotteeseen. Sen lisäksi hän kokee, että vaihto toiseen tuotteeseen aiheuttaa kustannuksia. Nämä kustannukset voivat olla rahallisia tai ne vaativat järjestelyjä sekä aikaa, esimerkiksi miksi

nähdä vaiva vaihtaa saunaan uusi tehokas ja taloudellinen kiuas, kun vanhakin toimii ihan hyvin. Neljännellä tasolla on huomattavissa kiintymykset brändiä kohtaan. Tämä kiintymys voi perustua esimerkiksi tuotteen laatuun tai ulkonäköön. Luottamus brändiin on selvä. Viidennessä eli korkeimmalla tasolla, asiakkaat ovat hyvin ylpeitä käyttämästään tuotteesta. Brändi merkkää heille paljon. Tällä tasolla asiakas voi suositella brändiä muillekin, sillä hän on aidosti sitoutunut.

Kun yritys aloittaa brändiuskollisuuden rakentamisen, yleisin virhe on se, että yritys keskittyy houkuttelemaan uusia asiakkaita. Sen sijaan tulisi palkita ja pitää hyvää huolta jo olemassa olevista asiakkaista. Keskittyminen näihin asiakkaisiin johtaa siihen, että brändiuskollisuus kasvaa. Sen lisäksi, on halvempaa huolehtia vanhoista asiakkaista, kuin hankkia uusia. Yrityksen tulee huolehtia asiakkaista hyvin, näin ollen vähenee se todennäköisyys, että he vaihtaisivat merkkiä. Asiakas tarvitsee merkin vaihtoon syyn, voi hyvä kohtelu pienentää houkutuksia siirtyä toiseen merkkiin. Asiakasta tulee siis kohdella samalla tavoin kuin haluaisit itseäsi kohdeltavan – kunnioituksella. Voidaan todeta, että asiakassuhteen pitäminen positiivisena luo hyvää pohjaa brändiuskollisuuden kehittymiselle. (Laakso 2004, 267-269.)



KUVIO 5 Brändiuskollisuuden rakentamisen keinot (Laakso 2004, 268)

On eri keinoja, joilla voidaan kuvata brändiuskollisuuden rakentamista (kuvio 5). Asiakastyytyväisyyden mittaaminen säännöllisin väliajoin pitää yrityksen kartalla brändimielikuvan rakentumisen suhteen, sillä näillä tuloksilla luodaan tukeva perusta brändin rakentamiselle. Asiakastyytyväisyyden mittaaminen tulee olla jatkuva prosessi, sillä näin voidaan havaita helpommin positiiviset ja negatiiviset kehitystrendit. (Laakso 2004, 267-269.)

Pysymällä lähellä asiakasta, yritys varmistaa, että he ovat ensimmäisten joukossa tekemässä havaintoja, jos tapahtuu muutoksia. Jos yrityksen kulttuuri tukee brändin rakentamista, on sillä parempi mahdollisuus pysyä lähellä asiakasta. Mutta yrityksen kannattaa olla myös kontaktissa kilpailijoiden myyntitapahtumiin, sen avulla nähdään millaisia asiakkaita siellä käy sekä millä tuotteilla on kova kysyntä. Kohtelemalla asiakasta hyvin, yritys vähentää sitä riskiä, että asiakas vaihtaisi merkkiä, sillä asiakas tarvitsee merkin vaihtamiseen aina syyn. (Laakso 2004, 267-269.)

Erityisesti business-to-business – markkinoinnissa on käytetty vaihtokustannusten luomista, mutta myös kuluttajamarkkinoilla on aloitettu käyttämään tätä keinoa. Esimerkkinä voidaan käyttää lentoyhtiöitä, pikaruokaravintoloita ja videovuokraamoja, jotka palkitsevat uskollisia asiakkaita. Tässä keinossa on se huono puoli, että sillä ei enää pystytä erottautumaan kilpailijoista, sillä se on käytössä myös heillä. Asiakkaalle, ylimääräisen edun saaminen on aina positiivinen yllätys ja pienikin odottamaton etu saattaa jättää asiakkaalle positiivisen mielen. (Laakso 2004, 267-269.)

2.8 Merkitys asiakkaalle

Sellainen kokemus, joka täyttää asiakkaan tarpeet, on sopiva sekoitus brändiä sekä laatua (Silén, 2001, 125). Kun asiakkaita pyydetään kertomaan heidän lempiyrityksistään, harvoin he puhuvat parkkipaikkojen määrästä, elintarvikekaupan laajasta maitovalikoimasta, viidestä erilaisesta lehtisalaatista tai kyseisen viikon erikoistarjouksista. Tällaiset asiat kylläkin tukevat asiakkaiden valintoja, mutta ne eivät tee heistä intohimoisia yrityksen suhteen. Se mitä asiakas arvostaa, on tunnelmaa, joka edustaa ainutlaatuista ja tärkeää yritystä, jotain

sellaista jota muissa yrityksissä ei ole. Tätä samaa käytäntöä voidaan käyttää myös brändien kohdalla. Sillä asiakkaat puhuvat tuotteista joita he ostavat, eivät pelkästään kaupasta, josta niitä ostetaan. Ihmiset saavat kahdella eri tavalla hyötyä brändeistä. Ensimmäiseksi, brändi vähentää riskejä sekä helpottaa valitsemista. Toiseksi, se palvelee identiteettitavoitteiden toteuttamisessa. (McEwen 2005, 22.)



KUVIO 6 Brändien ryhmitys (Lindroos, K., Lindroos, S. & Nyman 2005, 45)

Brändit voidaan jaotella kolmeen eri ryhmään, riippuen siitä miten korkealla sitoutumistasolla ne vaikuttavat (kuvio 6): voimabrändeihin, identiteettibrändeihin ja ikonibrändeihin. Voimabrändeissä kuluttajan odotukset liikkuvat kuluttamisen useissa tehtävissä, jotka ovat funktionaalisia. Kyseisen brändin emotionaalista houkuttelevuutta vahvistavat parasta hintalaatusuhdetta tukevat argumentit. Identiteettibrändeissä odotukset liittyvät kuluttajan sosiaalisen identiteetin ilmaisemiseen. Tämän brändin tehtävänä on, että se toimii välineenä, jolla ilmaista omaa identiteettiä. Useat globaalit isot brändit edustavat tätä syvimmiltään. Brändillä täytyy olla vetovoimaisuutta ja haluttavuutta sekä sen on oltava karismaattinen ja persoonallinen. Ikonibrändit kytkeytyy kuluttajan oman identiteetin syvimpiin ja henkisiin tasoihin. Kuluttajalla ja brändillä on yhteisiä ihanteita, arvoja, unelmia sekä vakaumuksia. Ikonibrändillä on myös poikkeuksellisen vahva side kuluttajaan. (Lindroos, K., Lindroos, S. & Nyman 2005, 45-47; Brandscape 2010.)

2.9 Viestinnän vaikutus brändiin

Kaikki yrityksen viestit vaikuttavat brändiin. Siksi tulisikin tarkastella kaikkea viestintää brändin näkökulmasta. Kaksi kysymystä ohjaa viestinnän suunnittelua: miten viestintä vaikuttaa brändiin ja ovatko viestintätoimet brändin mukaisia? Se, että yritys ei viesti, viestii. Parhaimmillaan viestintä muodostaa kilpailuetua, huonoimmillaan suurta vahinkoa. Helposti yrityksissä käy niin, että pelkkä markkinointiosasto kiinnittää huomiota viestintään. Sen takia talousjohtajien tuottamat vuosikertomukset ovat usein erittäin virkamiesmäisiä, jotka eivät luo innostavaa kuvaa yrityksestä ja sen tulevaisuudesta. (Hakala & Malmelin 2008, 73-75.)

Yritykset ovat merkittäviä yhteiskunnallisia toimijoita, jonka takia ne ovat jatkuvan kiinnostuksen kohteina. Sen takia niiltä odotetaan läpinäkyvyyttä, kattavaa tietoa toiminnasta ja tulevaisuuden suunnitelmista. Siksi yritysten on viestinnässä nähtävä pidemmälle kuin seuraavalle vuosineljännekselle. Jos näin ei tapahdu, voi käydä niin, että brändien kehittäminen ja niihin investoiminen jää yrityksissä taka-alalle. Viestintä on siis investointi tulevaisuuteen. Tuloksekas viestintä lisää kysyntää sekä tekee yrityksen tuotteista ja palveluista haluttavampia. Brändin ohjaama viestintä vaalii myös aineetonta pääomaa. (Hakala & Malmelin 2008, 74.)

Viestintä on yksi tärkeimmistä yrityksen voimavaroista tulevaisuudessa. Mutta pelkästään yritykset eivät enää viesti tavoitteellisemmin ja strategisemmin, vaan myös yhteisöt, järjestöt, oppilaitokset, yliopistot sekä kaupungit. Yrityksen liiketoiminnan menestyksellisyyttä määrittelee entistä välittömämmin viestinnän vaikuttavuus. Yhä enemmän yrityksen brändipääoma muodostuu viestinnän avulla rakennettuihin, elämyksiin, tarinoihin ja mielikuviin. Mutta koska viestintä ei ole aineellista, konkreettista tai kantamalla siirrettävää, sen vaikutuksia liiketoiminnan kehittämiseen on vaikea kuvata. Vaikka liiketoiminnassa on kasvanut erilaisten viestinnän lajien ja muotojen merkitys, viestintää ei ole kovinkaan laajasti laskettu mukaan menestyksellisyyden arviointiin, seuraamiseen tai mittaamiseen. (Hakala & Malmelin 2008, 37-38.)

3 BRÄNDIN KEHITTÄMINEN JA SEN HAASTEET

Brändiä ei voi muuttaa liian tiheään tahtiin tai lyhytnäköisesti, tai silloin se menettää uskottavuutta. Brändi voidaankin verrata ihmisen persoonallisuuteen; ei sitäkään voi muuttaa joka päivä. (Silén 2001, 23.) Jotta yrityksen brändiä voidaan kehittää, täytyy olla motivaatio. On kiihkeästi haluttava kehittää brändiä. Menestyvä brändi syntyy ennen kaikkea innostuksesta, ei velvollisuudesta. (Gad 2001, 158.) Brändiä voidaan kehittää tulevaisuushenkisellä toiminnan ja osaamisen parantamisella, viestinnällä, markkinoinnilla ja muotoilulla. On huomattava, että joukko, jotka kehittävät brändejä, he ovat jatkuvasti monipuolistumassa ja monialaistumassa. Internetin, mobiilien kommunikaatiovälineiden, paikkatietoisuuden ja sosiaalisen median hyödyntäminen brändin kehittämisessä on keskeistä. Ei pidä tyytyä perinteisiin menetelmiin, osaamisiin ja näkökulmiin, vaan brändiä tulee kehittää uusilla näkökulmilla, konsepteilla ja ideoilla. (Koskinen 2011.)

Pieninkin yrityksen osa saattaa vaikuttaa brändiin. Siksi sen kehittäminen ei voi olla pelkästään markkinointi- ja viestintäjohtoon tehtävä, vaan on muistettava, että koko organisaatio kehittää brändiä. (Hakala & Malmelin 2008, 67.) Ennen kuin brändiä kehitetään, on varmistettava, että brändin ydin on luja. Ydinajatus määrittää palvelun tai tuotteen merkityksen asiakkaalle. Sen takia ydinajatuksen on oltava kestävä, sillä nykyisessä ympäristössä, monien asioiden on muututtava. Ilman vahvaa ydintä, ei brändi pysy koossa. Parhaimmat brändit ovat ytimeltään pysyviä ja erinomaisen joustavia. Nämä seikat takaavat parhaimmat mahdollisuudet brändin kehittämiselle. Jos ydin ja pohja ovat heikolla pohjalla, on lähes mahdotonta rakentaa tai kehittää mitään kestävä. (Lindroos, K., Lindroos, S. & Nyman 2005, 34-36.)

Ei ole haitaksi, että brändiä kehittäessä olisi myös hauskaa. Huumorintaju voi olla minkälaista vain tervettä tai sairasta, pääasia on, että on mukavaa ja hauskaa. Yleensä prosessissa koetaan myötä- ja vastoinkäymisiä, joten on tärkeää nauraa ilot sekä surut pois, ihan vain oman hyvinvoinnin kannalta. (Laakso 2004, 368.)

3.1 Kun brändi kaipaa uutta potkua

Jos tapahtuu niin, että yrityksen tuotteet tai palvelut ovat jääneet jälkeen asiakaskunnan tarpeista, tällöin puhutaan brändin ”väsähtämisestä”. Jos yrityksellä ei ole mittausjärjestelmiä joiden avulla se voi seurata brändin hyvinvointia, yleensä ensimmäinen signaali tästä ”väsähtämisestä” on markkinaosuuden ja myynnin lasku. Havaitaan myös, että asiakkaiden mielikuva – eli brändi – on muuttumassa sellaiseen suuntaan, johon sitä ei haluta. Asiakkaat kokevat, että heidän tarpeisiin tuote tai palvelu ei enää vastaa. (Kahri, A., Kahri, T. & Mäkinen 2010, 171.)

Yrityksen johdolla ei ole välttämättä tarpeellista ymmärrystä sen toimintaympäristöstä, jotta brändiin liittyvät ongelmat voitaisiin havaita. Myös vahva tunneside brändiin voi olla havaintojen esteenä. Päätöksiä tulee tehdä sen pohjalta, millainen on asiakkaan mielikuva yrityksen tarjoomasta. Tulee selkeyttää, että millä osa-alueella tavoitemielikuva sekä tarjooma ovat irtautuneet asiakkaiden tarpeista. Yrityksellä on oltava selkeä näkemys asiakkaiden tarpeista, omasta brändistä ja sen tilanteesta sekä tavoitteista, jotta ongelmia voidaan ryhtyä ratkaisemaan. (Kahri, A., Kahri, T. & Mäkinen 2010, 171.)

Jos asiakkaiden mielestä yrityksen brändistä puuttuu tärkeitä ominaisuuksia, joka täyttää asiakkaiden tarpeita, yksi tapa ratkaista tämä on viestinnällisissä keinoissa. Nostetaan puute viestinnän kärkeen ja lujitetaan oikea vastaus asiakkaiden mieliin. Jotta toimenpiteet saadaan toteutettua ja tuloksia tulee, kestää siinä jopa vuosia ja se maksaakin melkoisen paljon. Mutta jos ollaan johdonmukaisia, mielikuvaongelmat voivat korjaantua. Nopeampi keino tavoitteen saavuttamiseen on luova ratkaisu ongelmaan. Yritys voi esimerkiksi tuoda uuden näkökulman hinnoilleen ja siten muuttaa onnistuneesti hintamielikuvat positiiviseksi. Luovalla ja uudella tavalla kommunikoitu ratkaisu iskeytyy helpommin asiakkaiden asenteisiin ja mielikuviin, jotka ovat saattaneet olla juurtuneet syvällekin ja osa niistä voi olla jopa väärä. (Kahri, A., Kahri, T. & Mäkinen 2010, 171-172.)

Asiakkaiden tarpeet voivat olla aidosti muuttuneita, tällöin haaste on suurempi. Kun tuotteita, palveluja tai toimintamalleja muokataan muuttuneiden asiakastarpeiden mukaan, on se pitkä prosessi. Konkreettisten muutosten

toteuttaminen ja käynnistäminen sekä viestintä asiakkaille on kallista ja ajallisesti se kestää vuosia. (Kahri, A., Kahri, T. & Mäkinen 2010, 172.)

Kahrit ja Mäkinen (2010, 176) toteavat, että vanhakin brändi voi olla kannattava, se palvelee kohderyhmää hyvin ja sen ylläpitäminen on edullista yritykselle. Yksi keino tällaisen brändin kehittämiseen on laajentamalla vanha brändi vastaamaan uusia asiakastarpeita. Esimerkkeinä tällaisesta ovat Paulig, joka laajensi Presidentti-kahvin kuluttajakuntaa ja Fazer, joka laajensi Marianne-brändinsä myös leivontatuotteeksi. Nykyisen brändin uudelleen asemointi on edullisin vaihtoehto, kun taas kalleinta on lanseerata aivan uusi brändi. Yrityksen tulee ymmärtää, että kuinka suuri muutos brändille on yleensä mahdollista ja mitkä ovat sen taloudelliset vaikutukset.

Yritykselle voi käydä niin, että se huomaa, ettei se pysty mitenkään hinnan avulla kilpailemaan muita yrityksiä vastaan. Muut yritykset ovat esimerkiksi tiputtaneet hintansa niin alas, ettei ole järkevää lähteä mukaan siihen kilpailuun. Yritys voi kuitenkin tehdä johdonmukaista työtä ja tehdä itsestään esimerkiksi todellisen laatuvalikoiman markkinoille. Tavoitteeksi asetetaan laatua arvostavien asiakkaiden tarpeiden tyydyttäminen. Näin ollen yritys uudelleenasetmoi itsensä asiakkaiden silmissä. Tämä tapahtuu määrätietoisesti toiminnan kehittämisen ja markkinointiviestinnän avulla. Tätä samaa teemaa tulee toteuttaa myös sisäisessä markkinoinnissa, jotta saadaan tuloksia aikaan. (Kahri, A., Kahri, T. & Mäkinen 2010, 59-60.)

3.2 Mitä asiakas haluaa?

Pelkkää tuotetta asiakas ei halua sellaisenaan, vaan niitä etuja mitä tuote tarjoaa – enemmän mielihyvää ja mukavuutta, arvostusta muilta ja jopa kykyä selviytyä uusista tehtävistä. On monellakin tapaa palkitsevaa ostaa ja käyttää tuotteita. Inhimillinen käyttäytyminen ja kuluttaminen, molemmat noudattavat pitkälti samoja lainalaisuuksia. Ihminen toteuttaa omia tavoitteitaan eli on päämäärätietoinen. Juuri brändi on se väline, joka toteuttaa tavoitteita kuluttamisen maailmassa. Tämä johtaa siihen, että tuotteilta haetaan subjektiivisia ja hyvin erilaisia etuja, hyvin erilaista arvoa. Kuluttajakäyttäytymisen kannalta on ratkaisevaa odotusten sisältö. Sisällöllisesti tuote voi siis olla hyvinkin rikas ja

laaja erilaisten odotusten kohde. Ne käytännön hyödyt, joita tuoteominaisuudet antavat, on vain osa sisällöstä, mitä ihmiset ovat brändiltä hakemassa. (Lindroos, K., Lindroos, S. & Nyman 2005, 42-43.)

3.3 Tavoitemielikuva

Harvassa ovat ne yritykset, jotka voivat erottautua kilpailijoista strategialla. Ennemmin tai myöhemmin kilpailijat voivat kopioida teknologiat ja innovaatiot. Menestys riippuu siitä, kuinka strategiaa toteutetaan kilpailijoita paremmin. Miten yritys sitten pystyy toteuttamaan strategian kilpailijoita paremmin? Rakentamalla erottuvuutta kilpailijoista tavoitemielikuvan avulla. Tavoitemielikuva on se, jonka yritys haluaa heidän asiakkaiden mielikuvan olevan kyseisestä yrityksestä. Niiden avulla yritys haluaa erottautua kilpailijoista relevantilla tavalla. (Kahri, A., Kahri, T. & Mäkinen 2010, 35-36.)

Kahrien ja Mäkisen (2010, 35-36) mukaan, yrityksen johtaminen ja tavoitemielikuva ovat läheisessä suhteessa, mutta sitä ei pidä sotkea yrityksen tavoitteisiin, missioon, visioon tai strategiaan. Niiden avulla yrityksen johto ohjaa yritystä menestykseen markkinoilla, myös sellaisilla, jotka eivät tuo suoraa lisäarvoa asiakkaille. Tavoitemielikuvan osa-alueet ovat vahvassa linkissä liiketoimintastrategiaan, mutta eivät kuitenkaan kata koko organisaation toimintaa. Tästäkin huolimatta tavoitemielikuvan määrittely on menestyksen kannalta tärkeä vaihe, liiketoimintastrategian ja toimintasuunnitelman ohessa.

Ylin johto omistaa tavoitemielikuvan, koska sinne kirjataan strategiasta kiteytetyt ja johdetut erottautumistekijät. Ja näitä päätöksiä ei voida tehdä ilman johdon hyväksyntää. Jokaisen työntekijä tietää mitä häneltä odotetaan ja miten tulee toimia, kun yrityksen suunta ja tapa toimia ovat selkeästi määritelty.

Tavoitemielikuvaan valitaan kohderyhmän kannalta relevantteja asioita ja tavoitemielikuva, joka johdetaan niistä, sen on vastattava todellisuutta.

Erotautuminen kilpailijoista tekijöillä, joita yritys ei todellisuudessa hallitse, on mahdotonta. (Kahri, A., Kahri, T. & Mäkinen 2010, 35-36.)

Brändin kehittämisessä, markkinoinnin tehtävänä on usein mielikuvan muokkaaminen. Esimerkiksi ikävästä vakuutusyhtiöstä halutaan tehdä mukava.

Yrityksen on varmistettava, että kuilu johdon tavoitteleman mielikuvan ja todellisuuden välillä ei ole liian suuri. Näin käy helposti varsinkin silloin kun markkinointi on ulkoistettu. Toinen asia mikä saattaa tapahtua on, että markkinointi saa risuja siitä, että se maalaa mielikuvia, mutta konkreettisia tuloksia ei näy. On muutamia periaatteita, joiden avulla mielikuvia voidaan muokata markkinoinnin avulla kustannustehokkaasti. Ensimmäiseksi, mainonnan tulee kytkeytyä käytännön parannuksiin. Esimerkiksi VR:n kohdalla tämä tarkoittaisi uusia Pendolino-linjoja ja helppoa lipunostoa Internetissä. Toiseksi, mielikuvaa täytyy rakentaa johdonmukaisesti markkinointiviestintämateriaaleissa. Kolmanneksi, investointien tehokkuutta sekä tuottoa on seurattava jatkuvasti. (Kahri, A., Kahri, T. & Mäkinen 2010, 101-102.)

3.4 Varmista jatkuvuus, samankaltaisuus sekä uskottavuus

Paljon puhutaan kolmen C:n mallista. Siihen kuuluvat Continuity (jatkuvuus), Consistency (samankaltaisuus) ja Credibility (uskottavuus). Brändiä pystytään muokkaamaan tavoitemielikuvan suuntaiseksi, jos viestit pysyvät samoina, ne ovat kohderyhmälle relevantteja ja niitä toistetaan säännöllisesti. (Kahri, A., Kahri, T. & Mäkinen 2010, 100-101.)

Karhien sekä Mäkisen (2010, 100-101) mukaan, yritys pystyy jatkuvuuden avulla varmistamaan, että tavoitemielikuvaan perustuvat viestit toistuvat samanlaisina riittävän pitkään. Jos yritys pystyy pitämään viestit samankaltaisina riittävän pitkään, voidaan läpäistä asiakkaan markkinointiviestintään kohdistama muuri. Tämän jatkuvuuden ylläpitäminen on kuitenkin haaste markkinoinnille. Kun asiakkaat alkavat näyttämään kyllästymisen merkkejä, täytyy miettiä, että onko tullut aika muutokselle.

Kun puhutaan viestien sisällöstä, tarkoitetaan sillä samankaltaisuutta. Asiakkaat sisäistävät yrityksen tärkeimmät viestit melko hitaasti, joten on tärkeää, että kun brändiä kehitetään, ei viestejä muuteta liian useasti. Siinä on se riski, että asiakkaan mielikuva heikkenee ja hän ei enää välttämättä tiedä mitä yritys edustaa. Tietysti, kun halutaan kehittää brändiä, on selvää, että viestejä tulee muuttaa uuden tavoitemielikuvan mukaisiksi. (Kahri, A., Kahri, T. & Mäkinen 2010, 100-101.)

Yrityksen vahvuudet perustuvat sellaisiin tekijöihin, jotka asiakkaat kokevat tärkeiksi ja joissa yritys on uskottava sekä luomaan uskottavan aseman. Uskottavuutta arvioidaan aina kohderyhmän kautta. Jos yritys ei pysty uskottavasti seisomaan valitsemien vahvuuksien takana, tällöin se ei voi myöskään erottautua kilpailijoista. (Kahri, A., Kahri, T. & Mäkinen 2010, 100-101.)

3.5 Brändin avoimuus

Nykyään, ennen ostoa, sen aikana ja sen jälkeen, kuluttajat ovat yhteyksissä toistensa kanssa blogien, arvioiden ja arvostelujen sekä eri foorumeiden avulla. He jakavat muun muassa mielipiteitään, kokemuksiaan ja arvoja, joita brändit luovat. Tästä johtuen kuluttajat odottavat brändien tarjoavan nopeampia ja enemmän muokattavissa olevia kokemuksia, tehostettuja ideoita, joita nähdään ja joista kuullaan. (Mooney & Rollins 2008, 16-27.)

Nykyisessä Internet-lähtöisessä maailmassa ilmaisu ”olemme aukii” ei merkitse samaa kuin ennen. Itse asiassa, se tarkoittaa ”emme ole koskaan kiinni”. Mitä tahansa kuluttajat etsivät, he haluavat ja yleensä saavat sen heti. He vaativat saavutettavuutta, välittömyyttä ja löydettävyyttä. Siksi brändit eivät voi jättäytyä tästä kehityksestä, jos he haluavat kaapata kuluttajien sydämet ja lompakot. Brändin tuleekin tulla lähelle kuluttajien tarpeita, haluja sekä odotuksia. Vuorovaikutteisuus on avain syventää kuluttajien tunteellista yhteyttä brändin kanssa, joten niiden on tarjottava mielekkäitä ja mukaansatempaavia kokemuksia jotka edistävät yhteyttä kuluttajiin. Joten, mitä enemmän brändi näkyy Internetissä, sitä enemmän Internet tekee töitä brändin puolesta. (Mooney & Rollins 2008, 16-27.)

On viisi syytä kuinka avoin brändi auttaa yritystä. Ensimmäiseksi, se avaa pääsyn nopeasti suuremmalle ja monipuolisemmalle yleisölle, joka lisää kasvua. Toiseksi, markkinointi- ja mainosrahat voidaan käyttää tehokkaammin ja samalla vähentää joukkotiedotusvälineiden käyttöä. Kolmanneksi, yritys voi kerätä innovatiivisia ideoita kuluttajilta. Neljänneksi, yritys pysyy tahdissa digitaalisessa ajassa ja asiakkaiden odotuksilta sekä vaatimuksilta. Viidenneksi, yritys pystyy

kääntämään tärkeimmän osan, eli asiakkaat, parhaimmiksi liittolaisiksi. (Mooney & Rollins 2008, 16-27.)

3.6 Brändiin liittyvät analyysit

Harvemmin yrityksissä tehdään tärkeitä strategisia päätöksiä ilman tutkimuksen viitoittamaa tietoa. Myöskään brändiin liittyvät päätökset eivät ole poikkeus. Analyysit, joita syntyy tutkimuksien tuloksista, niiden tavoitteena on parantaa päätöksentekoa, jotka liittyvät brändiin. Välttämättömät analyysit voidaan jakaa kolmeen eri kategoriaan (Laakso 2004, 86-88.):

1. Asiakasanalyysi
2. Kilpailija-analyysi
3. Oman brändin analyysi

Laakson (2004, 88-89) mukaan, nämä analyysit ovat tärkeitä, sillä niiden avulla ymmärretään kuluttajien käyttäytymistä ja ajatusmaailmaa. Näissä analyyseissa ongelmaksi voi kuitenkin muodostua tutkimustiedon suuri määrä. Niinpä ollen tutkimustiedon se voi kätkeä oleelliset asiat. Toinen asia on, että analyysit eivät saa huuhtoa pois järjenkäyttöä, joka perustuu omiin havaintoihin eli sitä logiikkaa, jota kutsutaan maalaisjärjeksi.

3.6.1 Asiakasanalyysi

Asiakasanalyysissa haasteet tiivistyvät yleisesti ottaen siihen, että kuinka kuluttajien tietyt muistot eli kaupalliset muistot saadaan esiin. Näitä kaupallisia muistoja voidaan kutsua erilaisten tuotteiden jättämiksi muistijäljiksi, jotka erottavat tuotteen toisistaan kuluttajien mielessä. Muistijälkien esiin tuominen vaatii ensiksi niiden paikallistamisen, joka tapahtuu brändeihin liittyvien mielikuvien kartoittamisella. Asiakasanalyysit voi eritellä neljään ryhmään (Laakso 2004, 90-91.):

- Trendit
- Ostomotiivit
- Asiakaskunnan jakautuminen segmentteihin

- Tyydyttämättömät tarpeet

Mitä uusia trendejä liittyy toimialaan? Voimakas, mutta silti yksinkertainen kysymys. Trendeillä tarkoteitaan asioita, jotka ovat jollakin toimialalla kiinnostavia ja haluttuja. Trendiä voi myös kuvata siten, että se on virtaus tai suuntaus. (Laakso 2004, 91-93.)

Toinen ryhmä on ostomotiivit. Ostomotiiveja on erilaisia. On järkipäisiä ostomotiiveja, tunneperäisiä ostomotiiveja sekä viestivä kuluttaminen eli ne lähettävät viestin tuotteen käyttäjästä. (Laakso 2004, 93-97.)

Kolmas ryhmä on asiakaskunnan jakautuminen segmentteihin. Useimmiten samalta toimialalta löytyy selviä segmenttejä, jotka eroavat toisistaan. Näin ollen markkinoinnissa pitää muistaa se, että luodaan erilaisia versioita kunkin asiakassegmentin ostomotiivien mukaan. (Laakso 2004, 97.)

Neljäs ja viimeinen ryhmä on tyydyttämättömät tarpeet. Eli markkinoija pyrkii selvittämään sellaista tuotetta markkinoille, joka sieltä puuttuu. Tällainen tilanne on yritykselle suuri mahdollisuus ja hyvä lähtölaukaus tuotekehitykselle. (Laakso 2004, 99.)

3.6.2 Kilpailija-analyysi

Laakso (2004, 105) kirjoittaa, kun asiakkaiden tarpeet tunnetaan yrityksessä hyvin, voi edessä olla seuraava ongelma, kun toimialan yritykset yrittävät tyydyttää samoja ostomotiiveja samalla tavalla. Asiakkaiden tarpeiden tiedostaminen on tärkeää, mutta nykyään se ei enää riitä. Pitää myös tuntea kilpailijat. Ensiksi täytyy tietää kilpailijoiden brändit, sillä yrityksen oma brändi on erottauttava kilpailijoiden brändeistä. Merkittävintä ei ole se, miten kilpailijat brändistään viestivät, vaan se kuinka kuluttajat kokevat brändit. Eli toisin sanoen, millainen mielikuva kuluttajilla on kilpailijoiden brändeistä.

Toinen asia on se, että yritys paikallistaa muut kilpailijat. Pääkilpailijat on varsin helppo paikallistaa, mutta on myös hyvä selvittää, millaisia kilpailijoita löytyy perinteisten kilpailijoiden lisäksi. Suorat kilpailijat saadaan varsin helposti selville, kysymällä asiakkailta, mitä brändejä he harkitsevat ostopäätöksiä

tehdessään. Oleellinen kysymys on se, että mitä merkkiä asiakkaat ostaisivat, jos oma tuote olisi loppunut varastosta? Sen avulla saadaan selville ensi- ja toissijaiset korvaavat tuotteet ja niitä voidaan pitää pääkilpailijoina brändille. (Laakso 2004, 106.)

Kolmas asia on, että yritys pyrkii selvittämään mahdollisia muutoksia kilpailijoiden brändeissä, joten on hyödyllistä analysoida, miten kilpailijat mainostavat omia brändejään. Markkinointiviestintä saattaa heijastella kilpailijoiden tahtotilaa tulevaisuudessa. (Laakso 2004, 107.)

Neljäs ja viimeinen asia kilpailija-analyysissä on selvittää kilpailevien brändien vahvuudet ja heikkoudet. Sillä jos kilpailijalla on vahva mielikuva kuluttajien mielissä, sitä vastaan ei kannata hyökätä ellei ole käytössä rajatonta markkinointibudjettia. Jos esimerkiksi kilpailija lisää uusia ominaisuuksia brändiin, kohderyhmä laajenee, kuluttajat kokevat brändin moniulotteiseksi. Se johtaa siihen, että se tarjoaa kaikille kaikkea ja lopulta ei mitään kenellekään, vahvuudesta on tullut heikkous. Mutta jos yrityksestä tuntuu siltä, että kilpailu on kovaa jo nyt, se tulee todennäköisesti kiristymään entisestään. Globaalisaatio on tullut pysyäkseen. (Laakso 2004, 108-109.)

3.6.3 Oman brändin analyysi

Oman brändin analyysia ei yritys saa ohittaa, koska brändi on lisäarvoa, jonka kuluttaja kokee toimialan toisiin tuotteisiin verrattuna. Oman brändin analyysi voidaan jaotella kolmeen osa-alueeseen: brändin juuret, brändin vahvuudet ja heikkoudet sekä nykyinen brändi-imago. Yrityksen on varsin hyödyllistä tuntea ja ymmärtää oman brändin juuret, varsinkin jos se on pioneeri, eli alalla ollut jo pitkään. Yrityksen oman brändin juurten tutkiminen ei ole turhaa. Juuriltaan, alkuperäisyydestä brändi voi helposti nousta radalleen, jos sillä on ollut vaikeuksia aikaisemmin. (Laakso 2004, 110-111.)

Laakso (2004, 111-112) toteaa, kaikilla brändeillä olevan omat heikkoudet sekä vahvuudet. Pitää muistaa, että kun määritellään brändin heikkoudet ja vahvuudet, kuluttajien mielikuvat ovat ainoa totuus. Tärkeää on myös tietää brändin perusarvot sekä tunnustaa sen heikkoudet. Sillä brändillä ei välttämättä valloiteta uusia ulottuvuuksia, vaan ennemminkin vahvistaa sitä mielikuvaa, joka asiakkailta on jo. Vaikka, tämä kuulostaa varsin tylsältä.

Kolmas osa-alue, joka kuuluu oman brändin analyysiin on brändi-imago, jota voidaan tutkia kysymällä suoraan tai tutkimalla niitä epäsuorasti. Epäsuorissa tutkimuksissa vältetään sellaiset tilanteet, joissa kuluttajat eivät joko osaa tai halua kuvata oikeita ajatuksiaan ja mielipiteitään. (Laakso 2004, 113.)

4 CASE: NIGHTLIFE HÄMEENLINNAN BRÄNDIN KEHITTÄMINEN

Tutkimuksen empiirisessä osuudessa vastataan tutkimuskysymyksiin, jotka ovat brändin merkitys yritykselle sekä se, kuinka jo olemassa olevaa brändiä voidaan kehittää ja minkälaisia haasteita siinä on. Luvun aluksi esitellään kohdeyritystä. Tutkimusosassa, ensimmäisenä kerrotaan tutkimusmenetelmä, eli kuinka tutkimus on toteutettu ja niiden pohjalta saadut tutkimustulokset. Kun tulokset on analysoitu, tehdään johtopäätöksiä siitä kuinka suuri merkitys brändillä on yritykselle ja millä tavoin sekä millä keinoin kohdeyrityksen tulisi brändiä kehittää. Lopuksi tutkimuksen luotettavuus ja pätevyys arvioidaan.

4.1 Yritysesittely

Tämän opinnäytetyön case-yrityksenä toimii Nightlife, joka on Hämeenlinnan ydinkeskustassa oleva yökerho. Nightlife on osa yhtä Suomen suurinta hotelli- ja ravintolaketjua Restel Oy:tä. Nightlife Hämeenlinnan lisäksi toinen Nightlife ravintola sijaitsee Kemijärvellä. Yökerhot tarjoavat rentoa meininkiä sekä raikkaita drinkkejä. Hyvä ja monipuolinen juomavalikoima sekä sen lisänä oleva reipas baarihenkilökunta takaa asiakkailleen kunnon juhlat, jotka kestävät aamuun saakka. (Restel 2013)

Ennen Nightlifea, Raatihuoneenkadun tiloissa toimi yökerho Tiffany, joka remontoitiin, ja vuonna 2001, tilalle astui 90 asiakaspaikkainen Hämeenlinnalaista bilekansaa palveleva Nightlife. Yökerho on auki viikon jokaisena päivänä. Ainoana poikkeuksena on jouluaatto, jolloin on hyvin ansaittu vuoden ainoa vapaapäivä. Yrityksen kanssa samassa kiinteistössä toimii myös hotelli Cumulus sekä ravintolat Hemingways ja Huviretki. Myös kiinteistön muut yritykset kuuluvat Restel konserniin. (Nurminen 2014)

Nightlife Hämeenlinna työllistää tällä hetkellä 14 henkeä. Ravintolapäälliköllä on vastuu tuloksen tekemisestä sekä kaikista tärkeistä päätöksistä. Hänen lisäksi yrityksen palvelussa on kaksi DJ:tä, jotka hoitavat työn ohessa myös baarimikon töitä. Baarimestareita on kuusi henkilöä, ravintolapäällikkö mukaanlukien. Tuurajien määrä vaihtelee sesongin mukaan. (Nurminen 2014)

4.2 Tutkimusmenetelmä ja toteutus

Opinnäytetyön tutkimusmenetelmänä käytetään kvalitatiivista eli laadullista tutkimusta. Tämän tutkimustavan avulla pyritään kuvaamaan todellista sekä moninaista elämää. Sen avulla voidaan myös löytää asioiden välisiä suhteita ja hahmottaa toisiaan muistuttavia tapahtumia. Laadullisen tutkimuksen tavoitteina onkin tutkimuskohteen kokonaisvaltainen ymmärtäminen sekä tutkiminen. Kvalitatiivisen tutkimuksen avulla ei niinkään pyritä todentamaan jo tutkittuja totuuksia, vaan löytämään tosiasioita. Arvot voivat muokata sitä, miten tutkija ymmärtää ilmiötä, jota hän tutkii. Tämä tutkimusmenetelmä on valittu perustuen tutkittavan ongelman luonteeseen ja samalla se tukee tutkimusaihetta. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 161.)

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkija luottaa siihen tietoon, jota hän on saanut omien havaintojensa sekä haastateltavien kautta. Pyrkimyksenä on aineiston monitahoinen ja yksityiskohtainen tarkastelu. Laadullisen tutkimuksessa suositetaan muun muassa teemahaastatteluita, osallistuvaa havainnointia ja ryhmähaastatteluita, sillä ihminen on joustava ja siten se sopeutuu vaihteleviin tilanteisiin. Kohdejoukkoa ei valita sattumanvaraisesti, vaan tarkoituksenmukaisesti. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 162–164.)

Tutkimukseen osallistuvat henkilöt oli helppo saada tutkimukseen mukaan haastattelun avulla ja sen myötä saatuja tietoja on mahdollista syventää monipuolisesti. Tässä opinnäytetyössä aineiston keruumenetelmä on teemahaastattelu, joka suoritetaan yksilöhaastatteluna. Teemahaastattelut muodostuvat avoimen- että lomakehaastattelun välimuodosta. Tässä muodossa tarkkaa kysymystenasettelua tai muotoa ei välttämättä ole, mutta aihepiirit ovat kuitenkin tiedossa. Näiden lisäksi yhtenä keruumenetelmänä on osallistuva havainnointi, jonka avulla tutkija voi liittyä mukaan havainnoitavaan ryhmään tai jopa osallistua tutkittavien jäsenten toimintaan. Sen myötä, tutkija usein löytää oman roolinsa tutkimusryhmästä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 208, 210, 214–217.)

Tutkimusosio toteutettiin yhteistyössä kohdeyrityksen kanssa. Tutkija kävi muutamia keskusteluita ravintolapääällikön kanssa, joista tehtiin muistiinpanoja.

Keskusteluissa käytiin läpi ravintolapäällikön omia näkemyksiä brändistä, teoriaosassa esille tulleita aiheita ja mietittiin mahdollisia haastateltavia. Tapaamiset olivat hyvin keskustelunomaisia, joihin ei tehty mitään runkoa. Tästä johtuen ja ravintolapäällikön omasta toiveesta, näiden keskustelujen sisältöä ei julkaista tässä työssä. Työhön haluttiin nimenomaan muiden ihmisten mielipiteitä.

Haastateltavia lähestyttiin ensimmäiseksi sähköpostitse, jossa tutkimuksiin osallistuville pohjustettiin työn aihetta, tutkimuksen taustoja ja mainittiin toteutuksesta ennen varsinaisia haastatteluita. Kun tutkija sai ilmoituksen haastateltavalta, jossa hän ilmoitti kiinnostuksensa, ryhdyttiin miettimään kuinka haastattelu suoritettaisiin, sähköpostin vai Skype-yhteyden välityksellä. Nämä vaihtoehdot sen takia, sillä tutkija oli ulkomailla haastatteluajankohtien aikana.

Tutkimus suoritettiin haastatteleamalla eri yritysten toimitusjohtajia, markkinointijohtajaa ja myyntijohtajaa, yhteensä neljää ihmistä. Kaksi haastateltavaa oli panimoalta, Hartwallin myyntijohtaja sekä Olvin markkinointijohtaja. Yksi haastateltava oli mainostoimiston toimitusjohtaja ja viimeinen oli Riku Motorin toimitusjohtaja. Näiden haastatteluiden kohdalla kysymykset liittyivät brändin merkitykseen eli kuinka tärkeäksi he kokevat brändin olevan yritykselle. Haastatteluiden perusteella saatiin vastaukset alatutkimuskysymykseen, eli millainen merkitys brändillä on yrityksen toimintaan. Tämän tutkimuskysymyksen ratkaisemiseksi haluttiin erilaisia näkemyksiä brändin merkityksestä, ja sen takia haastateltavina oli eri toimialojen edustajia.

Näiden lisäksi haastateltiin yhtä brändikonsulttia, suunnittelujohtajaa mainostoimistosta sekä asiakkuusjohtajaa markkinointi- ja mainostoimistosta. Heidän kohdallaan haastattelukysymykset keskittyvät valmiin brändin kehittämiseen. Niiden haastatteluiden pohjalta päätutkimuskysymykseen saatiin vastaukset, eli kuinka brändiä voidaan kehittää ja minkälaisia haasteita se voi tuoda tullessaan.

Brändin kehittämiseen liittyvien kysymyksien kohdalla, oli luonnostaan selvää haastatella alan ammattilaisia, kuten brändikonsultteja sekä mainostoimiston työntekijöitä, sillä heillä on siitä paljon kokemusta ja ammattitaitoa. Brändin

merkitykseen liittyvien kysymyksien kohdalla toimeksiantaja pyysi, josko haastateltavat koostuisivat eri alojen yrityksistä, jotta tutkimusongelmaan saataisiin mahdollisimman monia eri näkemyksiä. Koska tutkimusaihe on laaja, siitä johtuen tutkimukseen valittiin pitkän ja monialaisen kokemuksen omaavia yritysammattilaisia.

Haastattelut toteutettiin teemahaastatteluina ja pääteemoiksi muodostuivat:

1. Brändin merkitys yritykselle
2. Brändin kehittäminen

Teemat valikoituivat luonnollisesti tutkimuskysymyksien mukaan ja niitä mahdollisimman tarkasti selvittäen sekä tutkimuksen tavoitteiden mukaan monipuolisuutta tukien. Teemat ovat laajoja, mutta niitä on tarkennettu kysymysten avulla. Esimerkiksi millainen osuus työntekijöillä on kun brändin merkitystä ja arvoa selvitetään, sekä kuinka brändiä tulee johtaa.

Teemahaastatteluiden runko rakennettiin niin, että siinä olevat kysymykset tukevat teoriaosuutta. Haastatteluiden rungot löytyvät opinnäytetyön liitteestä (liite 1,2).

Pyrkimyksenä tässä opinnäytetyön tutkimusosiossa on saavuttaa asetetut tavoitteet sekä selvittää haastatteluiden avulla brändin merkitys. Lisäksi saada tietoa, siitä kuinka kohdeyrityksen brändiä voidaan kehittää ja millä tavoin siinä onnistutaan. Myös johdon merkitystä brändin kehittämisessä selvitetään. Tutkimuksen avulla kohdeyrityksen henkilöstö saa oman tietämyksen lisäksi paljon tietoa siitä, kuinka tärkeäksi muilla aloilla brändi koetaan sekä saada asiantuntijoilta vinkkejä siihen, miten brändiä voidaan kehittää.

Tutkimuksen toteutuksessa käytettiin myös osallistuvaa havainnointia yhtenä tutkimusmenetelmänä. Tutkija käytti osallistuvaa havainnointia muun muassa pyrkimällä tehdä haastatteluista mahdollisimman keskustelunomaisia. Hän kertoi omia mielipiteitään ja kokemuksia haastateltaville, tuomalla esiin kirjallisuudesta lukemia väittämiä ja korjaamalla haastateltavaa, jos hänen vastauksensa ajautuivat kauas tutkimuskysymyksistä. Samalla tutkija pyrki niissä haastatteluissa, joissa oli siihen mahdollisuus, tulkitsemaan haastateltavan eleitä sekä ilmeitä. Tutkimuksen laatija on tehnyt myös aikaisemmin projekteja yritykseen, muun muassa

suunnitellen yhdessä ravintolapäällikön kanssa kuukausittain vaihtuvia mainoksia, joissa mainostetaan kyseisen kuukauden tarjouksia sekä uusia juomasekoituksia. Tämän lisäksi hän on seurannut yrityksen toimintaa vuosien ajan. Näin ollen samaistuminen tutkimusaiheeseen onnistui hyvin ja samalla onnistuttiin luomaan perusteellinen näkökulma tutkimukseen.

Ennen kuin haastatteluita voitiin suorittaa, oli tutkijan suunniteltava teemahaastatteluiden rungot. Tätä varten tutkija luki teoriaosuuden sekä siinä käytettyä kirjallisuutta. Tämän jälkeen hän suunnitteli kysymykset niin, että ne ovat yhdenmukaisia teoriaosan kanssa. Kysymyksiä ei saanut olla liikaa, jotta haastateltavat jaksaisivat vastata kaikkiin kysymyksiin. Kysymyksistä piti tehdä sellaisia, joista kohdeyritykselle on mahdollisimman paljon hyötyä, mutta samalla niiden oli oltava yhtenäisiä teorian kanssa. Kysymyksien suunnittelu vaati aikaa, jotta ne saatiin sellaiseen muotoon, että haastateltavat pystyivät niihin mahdollisimman monipuolisesti vastaamaan. Brändin merkitystä koskevia kysymyksiä oli yksitoista ja brändin kehittämistä koskevia kysymyksiä oli kahdeksan.

Haastatteluista saadun tutkimusaineiston avulla tutkittavaa kohdetta tulkitaan eli analysoidaan aineistoa (Kananen 2008, 88). Ennen analysointia, tutkimusaineisto puretaan sellaiseen muotoon, josta sitä voi analysoida. Ja koska tutkimusmenetelmä oli haastattelu, aineiston litterointi on tehtävä tekstimuotoon. (Viinamäki & Saari 2007, 114.) Tutkimusaineisto järjestetään uudelleen litteroinnin jälkeen, josta seuraa aineiston lopullinen analysointi, jonka avulla saavutetaan tutkimustulokset (Kananen 2008, 88).

Haastattelut tätä opinnäytetyön empiiristä osiota varten suoritettiin helmi- ja maaliskuun 2014 aikana. Näiden lisäksi tutkija kävi keskusteluja toimeksiantajan kanssa talven 2013 ja kevään 2014 aikana. Haastatteluiden suorittaminen vaati hiukan normaalia tarkempaa suunnittelua ja miettimistä, tutkimuksen laatijan ollessa tammikuun alusta huhtikuun loppuun ulkomailla. Muutama haastattelu tapahtui Skypen avulla ja loput sähköpostin välityksellä, hyvässä hengessä ja yhteisymmärryksessä. Jotta saatiin tutkimusta hyvin selvittävät ja monipuoliset vastaukset, oli tarkoin suunniteltava haastateltavien kanssa sopiva sekä heille otollinen haastattelu-aika, unohtamatta aikaeroa. Juuri aikaerosta johtuen, oli

tärkeää suunnitella haastattelut sekä niiden ajankohdat mahdollisimman tarkasti. Erityisesti haastateltavat asiantuntijat pitivät tutkimuksen aihetta tärkeänä ja myönteisenä. Kaikki ihmiset, joita haastateltiin, antoivat omat mielipiteensä aiheista sekä painottivat heidän omia näkemyksiään. Haastattelut äänitettiin, paitsi tietysti lukuun ottamatta sähköpostin välityksellä suoritettuja haastatteluja. Jokainen haastateltava koki jotkin asiat enemmän tärkeiksi tai henkilökohtaisiksi, mutta silti tulokset täydensivät toisiaan. Saatu aineisto käsiteltiin yleiskielisenä litterointina.

Yleiskielisellä litteroinnilla tarkoitetaan haastatteluaineiston kirjoittamista kirjakielelle. Tällainen litterointi vaatii kurinalaista tekniikkaa, mutta ei ole kuitenkaan tiukka kuin sanatarkka litterointi. (Kananen 2008, 80.) Tämän tutkimuksen aineisto on tutkijan hallussa hänen tietokoneellaan, hän ei julkaise aineistoja muualla kuin tässä opinnäytetyössä. Ja opinnäytetyön julkaisun jälkeen, nuo aineistot tuhotaan.

4.3 Tutkimustulokset

Haastattelututkimuksen tulokset käsitellään tutkimusosion tässä alaluvussa. Tulokset käsitellään teemoittain, noudattaen teemahaastattelun järjestystä. Teemahaastatteluiden pohjalta kerätyn aineiston avulla päätutkimuskysymystä arvioidaan saatujen tutkimustulosten perusteella. Suoriin lainauksiin on merkitty se, kenestä haastateltavasta on kyse. Näiden lainauksien avulla pystytään tarkentamaan haastateltavien henkilökohtaisia näkemyksiä sekä kokemuksia.

Brändin merkitys yritykselle, käydään ensimmäisenä läpi. Tämän jälkeen pureudutaan päätutkimuskysymykseen eli miten brändiä tulee kehittää. Näin ollen ensimmäisessä osiossa haastateltavat ovat yrittäjiä sekä yritysten työntekijöitä, jotka hoitavat yrityksissä markkinoinnin. Toisessa osiossa haastateltavat ovat asiantuntijoita, jotka selvittävät käytännön keinoja brändin kehittämiseen.

Tutkimustulosten analysointi alkoi aineiston litteroinnilla, jonka jälkeen tutkija järjesti aineiston. Järjestämisen ensimmäisessä vaiheessa jokaisen haastateltavan vastaukset sekä kysymykset nivottiin yhteen. Toisessa vaiheessa kysymykset laitettiin numerojärjestykseen, ja jokaisen kysymyksen alapuolelle laitettiin

kaikkien haastateltavien vastaukset. Vastaukset oli eroteltu, sillä tavoin, että niistä kävi ilmi kenen haastateltavan vastaus mikäkin oli. Näin aineiston analysointi oli tehokkaampaa.

Seuraavissa alakappaleissa ovat teemahaastatteluissa saatujen vastauksien analysointi. Analysointia ei suoritettu sekalaisessa järjestyksessä, vaan analysointi tapahtuu samassa järjestyksessä kuin missä kysymykset olivat. Eli ensin käydään läpi ensimmäisen kysymyksen analysointi, sitten seuraavan ja niin edelleen. Kumpienkin teemahaastatteluiden vastaukset analysoitiin samalla tavalla.

4.3.1 Yritysten näkemys brändin merkityksestä

Ensimmäisessä teemassa haastateltavat tuovat esille näkemyksiään brändin merkityksestä. Ja nimenomaan haluttiin saada selville kuinka yrityksissä koetaan brändin tärkeys vai koetaanko sitä tärkeäksi ollenkaan. Kirjallisuus pitää tätä aihetta kovin tärkeänä, mutta mikä on tilanne käytännössä, ei teoriassa. Eli panostavatko yritykset heidän brändeihinsä niin paljoa, kuin mitä kirjallisuuden mukaan pitäisi. Teeman kautta haastateltavilta tiedusteltiin muun muassa, minkälainen arvo brändi on yritykselle, miten työntekijöille korostetaan brändin tärkeyttä, kuinka asiakkaiden mielikuviin yrityksestä vastataan sekä millä tavoin brändiä johdetaan.

Kaikki haastateltavat olivat sitä mieltä, että brändin merkitys yritykselle on korvaamaton, voisi jopa sanoa kaikki kaikessa. Koko liiketoiminta perustuu yrityksen brändiin ja se on tärkeimpiä omaisuuseriä. Koneita ja laitteita ei koettu arvokkaiksi, vaan nimenomaan yrityksen brändi. Myöskään valmistusta tai jakelua eivät yritykset kokeneet niin tärkeäksi. Saavutetun brändin eteen joudutaan tekemään yleisesti ottaen paljon töitä, joka voi viedä vuosia, sillä brändit eivät synny itsestään.

Koko yrityksemme arvo perustuu brandeihimme. (Salkoharju S. 2014)

Sillä on suuri merkitys ja sen eteen on tehty vuosia töitä. (Routo R. 2014)

Käytetyillä koneilla ja laitteilla ei oikeastaan ole arvoa, joten käytännössä yhtiön koko arvo on sen brändin arvo. (Heikkilä O. 2014)

Brändi antaa erittäin suuren arvon yritykselle, haastateltavien mielestä. Jotkut haastateltavat pitivät brändiä ainoana arvona, joka yrityksellä on. Muutama yritys oli laskenut sen arvon, jonka brändi tuo heille ja nämä summat olivat suuria rahallisesti ja prosentuaalisesti. Joissain yrityksissä arvoa ei mitattu rahassa vaan esimerkiksi luotettavuudessa sekä ammattitaidossa. Vahva brändi on siis arvokas ja samalla se ohjaa työntekijöitä toimimaan yrityksen edun mukaisesti sekä asiakkaiden edun mukaisesti.

Ainoan arvon mitä yhtiöllä on. Käytännössä koko rahavirta tulee siitä. (Heikkilä O. 2014)

Kysyttäessä kuinka yrityksissä korostetaan brändiä ja sen tärkeyttä työntekijöille, olivat kaikki haastateltavat yksimielisiä siitä, että työntekijöille on hyvin tärkeää iskostaa yrityksen brändi sekä toimintatavat. Brändin korostaminen on pääsääntöisesti kaiken tekemisen ytimessä. Henkilöstön toimintaohjeissa kuten asiakastyössä ja myyntityössä työssä korostetaan brändiä. Yrityksillä on tapansa toimia ja sitä samaa odotetaan myös henkilöstöltä. Työntekijät ovat myös tärkeässä roolissa, kun brändiä halutaan korostaa, sillä juuri he ovat eniten asiakkaiden kanssa tekemisissä ja he antavat yritykselle ja brändille ”kasvot”. Työntekijöiden lisäksi, brändiä korostetaan viestinnällisesti ja visuaalisesti, kuten verkkosivuilla, myyntimateriaalissa, yritysilmeessä, tapahtumissa sekä liiketilojen ilmeessä.

On tapa toimia ja vaadimme samaa tapaa työntekijöiltämme. Sitä kautta työntekijät ymmärtävät tason ja työmoraalin, millä tekevät työtä ja osaavat arvostaa työnjälkeä. (Routo R. 2014)

Brändiä korostetaan käytössä olevin kanavin. Työntekijät ovat tärkeä kanava. (Heikkilä O. 2014)

Brändin tulee jalkautua jokapäiväiseen toimintaan niin visuaalisesti kuin viestinnällisesti. Korostamme brändimme merkitystä ja sisältöä

henkilöstömme jokapäiväisessä kommunikoinnissa sekä yrityksemme kehittämispäivillä. (Kalkkinen M. 2014)

Haastatteluissa kävi ilmi, että yrityksissä ylläpidetään sekä kehitetään yrityskuvaa eri keinoin, oli sitten kyse asiakkaan tai työntekijän näkökulmasta. Yrityskuva syntyy jokapäiväisessä työssä. Tämä vaatii kovaa työtä ja ammattitaitoa. On myös seurattava yrityksen toimialan kehitystä ja pyrittävä olemaan hiukan edellä muita. Siihen, kuinka yrityskuvaa kehitetään, vaikuttaa suuresti palaute kentältä, työntekijöiltä sekä tietysti asiakkailta saama palaute. Erilaiset tutkimukset, joita yritykset tekevät, antavat vastauksia siihen kuinka yrityskuvaa voidaan kehittää. Vastauksista kävi ilmi, että yrityskuvaa ylläpidetään ja kehitetään hiukan eri tavoilla eri yrityksissä, mutta hyvin paljon vastauksissa oli samoja keinoja, toimialasta riippuen. Yksi haastateltava totesi voivansa vastata tähän kysymykseen monta tuntia. Tämä vain vahvistaa sitä, kuinka paljon yritykset panostavat eri keinoihin kehittää omaa yrityskuvaansa. Vaikka asiakkailta saama palaute on suuressa roolissa, ei kuitenkaan pidä aliarvioida sitä palautetta, joita saadaan omalta henkilöstöltä. Heiltä saadaan parhaimmassa tapauksessa paljon kehityskelpoisia ideoita ja uusia näkemyksiä.

Yrityskuvaa ylläpidetään ja kehitetään yhteisillä kehityspäivillä sekä asiakastyytyväisyystutkimuksilla. Myös henkilökohtaisesti tapahtuva myyntityö ja suullinen palaute kentältä vaikuttavat paljon siihen näkemykseen, johon suuntaan päätämme brändimielikuvaamme kehittää. (Kalkkinen M. 2014)

Kovalla työnteolla ja ammattitaidolla sekä tietämyksellä eli seuraamalla alan kehitystä. On oltava aina askeleen edellä muita. (Routo R. 2014)

Yrityskuva syntyy jokapäiväisestä työstä. (Salkoharju S. 2014)

Jo edellisessä kappaleessa tuli ilmi muutamia käytännön keinoja, joilla yrityskuvaa kehitetään. Kysyttäessä, kuinka käytännössä yrityksissä pystytään ohjaamaan asiakkaiden mielikuvia heistä, osa keinoista oli samoja kuin yrityskuvan kehittämisessäkin. Vastauksista kävi ilmi, että suurin keino ohjata asiakkaiden mielikuvia yrityksestä on yksinkertaisesti työntekeä. Ja nimenomaan

työnteko, joka tehdään oikein. Jos asiat tehdään väärin, on ymmärrettävää, ettei se auta asiakkaiden mielikuvien ohjaamiseen. Kun asiakkaat saavat hyvää ja ammattitaitoista palvelua tai hyvälaatuisia tuotteita, se on paras keino ohjata mielikuvia oikeaan suuntaan. Mutta jos mielikuvat ovat jo aluksi vääränlaisia, vaatii niiden korjaaminen aikaa, kärsivällisyyttä ja oikeanlaisia tekoja. Silloin virheisiin ei ole varaa. Työnteon lisäksi, markkinointi ja viestintä ovat myös tärkeässä roolissa, kun halutaan ohjata asiakkaiden mielikuvia. Kuten työnteossa, myös markkinoinnin ja viestinnän on oltava oikeanlaista, jotta mielikuvia voidaan ohjata yrityksen haluamaansa suuntaan.

Mielikuvia ohjataan jokapäiväisessä työssä ja teoissa. (Salkoharju S. 2014)

Markkinoinnilla ja tekemällä asioita oikein. (Routo R. 2014)

Vain tekemisellä ja viestinnällä. Hokkuspokkuskeinoja ei ole. (Heikkilä O. 2014)

Kun yritys rakentaa asiakaskuntaa, mieluiten uskollisen sellaisen, on pidettävä huolta asiakaslupauksista, jotka ovat brändin mukaisia. Asiakkaiden odotuksiin on vastattava, jopa ylitettävä ne, sen avulla voidaan rakentaa uskollista asiakaskuntaa (Salkoharju 2014). Mutta se voi olla myös hiukan hankalaa, johtuen suuresta tarjonnasta, joita ovat muun muassa erilaiset nettikaupat ja halpahallit. Jos yrityksellä on jo pitkä historia, on se hankkinut varmastikin uskollisia asiakkaita, jotka käyttävät kyseisen yrityksen tuotteita ja/tai palveluita. Sen lisäksi, että on odotukset ylittävä asiakaspalvelu, on myös yrityksellä oltava tehokas logistiikka ja tuotanto.

Uskollinen asiakaskunta rakentuu pitämällä kiinni brändimme mukaisista asiakaslupauksista (Kalkkinen M. 2014)

Strategiamme kulmakiviä ovat juomabrandit joita suomalaiset rakastavat, odotukset ylittävä asiakaspalvelu ja tehokas tuotanto ja logistiikka (Salkoharju S. 2014)

Kysyttäessä kuinka yrityksissä vastataan niihin mielikuviin, joita asiakkaat ovat saaneet heidän brändistään, oli osa keinoista samoja kuten uskollisen

asiakaskunnan rakentamisessa eli odotukset ylittävä asiakaspalvelu (Salkoharju S. 2014). Osa vastaajista korosti brändin olevan lunastettu lupaus. Yritys itse määrittelee, minkälaisen lupauksen se tarjoaa, jonka jälkeen se lunastetaan. Tärkeäksi koettiin se, että tämä lupaus on relevantti kuluttajalle ja sen on oltava erilainen kuin kilpailijoilla.

Rakennamme asiakaslupauksemme niin, että pystymme myös lunastamaan sen. Asiakastyötämme ohjaavat prosessit ja työkalut, jotka pohjautuvat asiakaslupaukseemme. (Kalkkinen M. 2014)

Ajattelemme että brändi on lunastettu lupaus. Määrittelemme minkälaisen lupauksen haluamme ja voimme antaa ja sitten lunastamme sen. Vain lunastettu lupaus on validi. Lupauksen pitää olla myös relevantti kuluttajalle ja erilaistaa kilpailijoista eli pitää luvata jotain muuta kuin muut. (Heikkilä O. 2014)

Brändi vaikuttaa asiakkaaseen siten, että juuri brändi on se, jonka asiakas ostaa eli periaatteessa kaikki kontaktipinta asiakkaan ja yhtiön välillä. Paras mahdollinen vaikutus brändillä asiakkaaseen on se, jos asiakas valitsee juuri kyseisen yrityksen muiden joukosta. Yksi haastateltava korosti, että asiakkaan on ymmärrettävä mitä yritys on myymässä. Jos se toteutuu, on mahdollista rakentaa tuloksellinen ja kestävä suhde yrityksen ja asiakkaan välille. Jos brändi johtaa asiakasta harhaan, on todennäköistä, ettei asiakassuhdetta synny, ei ainakaan kestävä. Asiakkaalla voi olla myös liian suuret odotukset yrityksen toiminnasta ja sen laajuudesta.

Meidän tapauksessa parhain mahdollinen vaikutus brändillämme on se, että asiakas valitsee meidät kumppanikseen kilpailijamme sijaan sekä ymmärtää mitä olemme myymässä, jolloin meidän on mahdollista rakentaa kestävä ja tuloksellinen asiakassuhde. Jos olemme johtaneet brändillämme asiakasta harhaan, on erittäin todennäköistä, ettei kestävä asiakassuhdetta synny. (Kalkkinen M. 2014)

Brändi on se mitä ostetaan eli periaatteessa kaikki kontaktipinta yhtiön ja asiakkaan välillä. (Heikkilä O. 2014)

Sisäisellä ja ulkoisella viestinnällä on haastateltavien mukaan vaikutusta brändiin, ja toisinpäin. Yhden haastateltavan mukaan, kaikki vaikuttavat kaikkeen.

Yrityksen sisäinen viestintä luo ulkoista viestintää. Ja myös brändi vaikuttaa niin sisäiseen kuin ulkoiseenkin viestintään. Ytimessä on brändi, josta kaikki muu sitten lähtee. Yrityksen toiminnan tulee olla samalla tasolla sekä myös samannäköistä.

Vaikutus on molempiin suuntiin. Kuitenkin brändi syntyy jokapäiväisistä teoista, jotka vaikuttavat siihen kuinka kuluttajat ja asiakkaamme brandimme mieltävät. (Salkoharju S. 2014)

Kaikki vaikuttaa kaikkeen. Sisäinen viesti luo ulkoista viestiä. Brändi vaikuttaa sekä sisäiseen viestintään että ulkoiseen. Brändi on ytimessä, siitä lähtee kaikki muu. (Heikkilä O. 2014)

Viimeisenä kysymyksenä oli, mitä vaatimuksia brändijohtajalla on oltava ja kuinka brändiä tulee johtaa. Vastaajat olivat yksimielisiä siitä, että hän, joka johtaa brändiä eli toimitusjohtaja, häneltä vaaditaan paljon. Brändijohtajan ei ole pelkkä brand manager, vaan hän on johtaja, jolta ei saa puuttua auktoriteettia. Hänellä on oltava paljon kokemusta markkinoinnista. Ei riitä pelkästään se opiskelu, jota kouluissa on käyty, vaan koko ajan on oltava oppimassa lisää. Häneltä vaaditaan myös näkemyksellisyyttä sekä vaikuttavaa esiintymistä. Johtajan vastuulla on se, että työyhteisö sekä yhteistyökumppanit toimivat brändin edellyttämällä tavalla. Myös brändin kehittäminen on hänen vastuullaan.

Brändijohtaja on sama kaveri, joka avaa aamulla ovet ja myy moottoripyörät ja huolehtii markkinoinnista ja hoitaa kaikki päivän askareet. (Routo R. 2014)

Brändijohtaja ei ole mikään Brand Manager vaan hän on johtaja, jolla on senioriteettia. Tarvitaan yli 5 vuoden kokemus haastavista markkinoinnin tehtävistä. Pitää opiskella selvästi enemmän kuin oppii kauppakorkeakoulussa. Hänen pitää olla näkemyksellinen vahva johtaja, joka pitää päänsä vaikka tulee turpiin välillä. Hänen pitää olla saarnamies eli vakuuttava esiintyjä, jolla on kunnossa sekä esiintyminen, että esityksessä on myös sisältöä. Brändipuheet

eivät ole tyhjän puhumista. Tässä ei poliitikko pärjää. (Heikkilä O. 2014)

Brändijohtaja vastaa, että työyhteisö ja yhteistyökumppanit toimivat brändin mukaisella tavalla sekä vastaa brändin kehittymisestä ja jalkautusmalleista alati muuttuvassa markkinatilanteessa.
(Kalkkinen M. 2014)

4.3.2 Miten yritys voi brändiä kehittää

Toinen teema käsittelee brändin kehittämistä. Tätä varten on haastateltu brändikonsultteja, joilla on paljon kokemusta tästä aiheesta. Kirjallisuushan toi paljon esille sitä, kuinka pitkä prosessi brändin kehittäminen on ja sitä kuinka paljon siinä on haasteita. Myöskään ilmaista brändin kehittäminen ei ole, kirjallisuuden mukaan. Haastattelun avulla kyseltiin muun muassa brändin kehittämisen etuja ja mahdollisia siitä aiheutuvia haittoja, miksi brändiä tulisi kehittää sekä mitä kehittäminen vaatii yrityksen eri toimijoilta.

Haastateltavien mukaan, brändin kehittämisessä on paljon erilaisia haasteita. Voi olla, että yrityksessä koetaan kehittäminen projektiksi, ei johtamiseksi. Maailmassa on käytetty niin paljon erilaisia logoja, sloganeita ja mainoskikkoja, että erottautuminen muista toimijoista voi olla hyvinkin haastavaa. Brändi on pidettävä kiinnostavana ja ainutlaatuisena, mikä on myös haaste yrityksille, kun brändiä kehitetään.

Brändi koetaan projektiksi, ei johtamiseksi. (Lamassaari A. 2014)

Brändin kehittämisen haasteena voi olla erottautuminen muista alan toimijoista. Eri symboleja, sloganeja ja mainoskeinoja on käytetty jo niin paljon maailmalla, että uuden erottavan tekijän löytäminen on haastavaa. (Pasanen P. 2014)

Brändin kehittämisen suurin haaste on säilyttää brändi ainutlaatuisena, kiinnostavana ja merkityksellisenä. (Hamberg P. 2014)

Haastateltavien mukaan, brändin kehittämisen haittoina voi olla muun muassa, että vanhat asiakkaat eivät välttämättä tunnista yritystä ja näin ollen vaihtavat kilpailijaan. Etuina voidaan pitää strategian ja viestinnän saamista vastaamaan nykytilaa, ei olla enää menneisyydessä. Yritys on voinut vaihtaa toimialaa tai se on voinut muuttua, jolloin brändin kehittämisessä on paljon etua, sillä tällaisessa tapauksessa, vanha brändi ei palvele enää myynnillisesti.

Brändi tuo yrityksiin ja organisaatioihin menestymistä eli lisäarvoa, ja tämän takia brändiä tulee kehittää. Kilpailu kiristyy jatkuvasti, joka on jo itsessään yksi syy kehittämiseen. Kehittäminen voi olla myös välttämätöntä aika ajoin, sillä terävä myynti, houkuttelevuus ja erottautuminen ovat yritysten menestystekijöitä.

Brändi tuo lisäarvoa eli menestymistä yrityksille ja organisaatioille.
(Hamberg P. 2014)

Houkuttelevuus, erottuminen ja terävä myyntiviesti ovat yritysten menestystekijöitä, joten brändin kehittäminen niiden tekijöiden näkökulmasta on aika ajoin välttämätöntä. Kilpailu kiristyy jatkuvasti. (Pasanen P. 2014)

Brändin kehittäminen vaatii erilaisia asioita yrityksen eri toimijoilta. Täytyy olla strategista ymmärrystä, tai ainakin viisautta hankkia sitä osaamista muualta. Yritykseltä vaaditaan näkemystä ja aistikasta, systemaattista sekä tilanneherkkää toteuttamista. Yrityksen kaikkien työntekijöiden tiedossa on oltava, miksi brändiä ollaan kehittämässä. Se vaatii myös sitä, että kaikki työntekijät ovat sitoutuneita projektiin.

Brändin kehittäminen vaatii näkemystä ja tilanneherkkää, aistikasta ja systemaattista toteutusta: näkymistä, kuulumista, tuntumista ja kommunikointia. (Hamberg P. 2014)

Brändin kehittämisen syy pitää olla jokaisen tiedossa ja kehittäminen vaatii sitä, että jokainen yrityksen työntekijä sitoutuu brändin kehittämisessä annettavaan asiakas- ja kumppanilupaukseen. (Pasanen P. 2014)

Strategista ymmärrystä tai viisautta hankkia sitä osaamista.

(Lammassaari A. 2014)

Haastateltavilta tiedusteltiin, miten varmistetaan, että uudistettu brändi kohtaa asiakkaiden tavoitteet ja millä keinoin näitä tavoitemielikuvia rakennetaan. Olisi hyvä seurata millä tavoin muutokset vastaanotetaan kohderyhmässä, sillä brändi, jota uudistetaan, viestii modernisoinnista tai strategiamuutoksesta. Ennen kuin brändin kehittäminen toteutetaan, olisi hyvä tehdä bränditutkimus nykyisille asiakkaille sekä mahdollisille uusille asiakkaille. Brändin kehittämisen aikana voi yritys testata erilaisia elementtejä ja viestejä yhteistyökumppaneilla sekä henkilökunnalla. Tärkeää on suunnitella hyvin brändin jalkautus. On myös tärkeää henkilökunnan kouluttaminen uudistettavan brändin mukaisella tavalla.

Bränditutkimusta kannattaa tehdä jo ennen uudistusta nykyiselle asiakaskunnalle ja potentiaaleille asiakkaille. Uudistuksen aikana erilaisia brändielementtejä ja –viestejä voi testata sekä henkilökunnalla ja yhteistyökumppaneilla. Brändin jalkauttaminen pitää suunnitella hyvin ja kouluttaa henkilöstöä uudistetun brändin mukaiseen toimintaan. (Pasanen P. 2014)

Uudistettu brändi viestii strategiamuutoksesta tai modernisoinnista. On hyvä seurata, miten muutokset vastaanotetaan oikeassa kohderyhmässä. (Hamberg P. 2014)

Kun kehitetään brändiä, on yrityksen varmistettava, että vanhat asiakkaat sekä uudet potentiaaliset asiakkaat saavat yrityksestä oikeanlaisen brändimielikuvan. Tätä varten on huolehdittava brändin avoimuudesta. Uudistunut brändi on tuotava ihmisten tietoisuuteen. Tätä varten brändin symboliikkaa sekä viestiä on tuotava esille jokaisessa paikassa, joissa asiakkaat voivat sen nähdä. On normaalia, että brändiin liittyy avoimuus sekä hyvä näkyvyys.

Vahvan brändimielikuvan vahvistamiseksi brändin symboliikkaa ja viestiä pitää toistaa joka paikassa; nettisivuilla, yritysesitteissä ja –esittelyissä, lomakkeissa, sosiaalisessa mediassa, asiakastiedotteissa, henkilöstö- ja yhteistyökumppanijulkaisuissa, asiakastilaisuuksissa jne. (Pasanen P. 2014)

Brändiin liittyy normaalisti hyvä näkyvyys ja löydettävyys kaikista nykyajan kanavista. (Hamberg P. 2014)

Haastatteluista kävi ilmi, että kilpailijoiden seuraaminen yksi osa-alue, joka pitää tehdä, jotta brändin kehittämisessä onnistutaan. Kilpailijoiden toimintaa, kuten mainontaa tulee seurata melko tiiviisti. Tämä kannattaa tehdä siitä syystä, että erottaudutaan muista kilpailijoista. Yrityksen uudelleen kehitetty brändi ei missään nimessä saa olla samankaltainen kuin kilpailijoilla, täytyy erottautua. Kun kilpailijoita seurataan, varmistetaan oman brändin ainutlaatuisuus, ei tehdä samanlaista brändiä kuin kilpailijoilla. On myös mietittävä, tulisiko omaa toimintaa verrata myös kokonaan toisen toimialojen toimintaan. Ei riitä, että seuraa pelkästään saman toimialan yrityksiä, on myös seurattava yrityksiä, jotka toimivat eri toimialalla. Näillä keinoin yritys varmistaa tulevaisuudessakin oman kilpailukykyänsä.

Kilpailijoiden viestintää, mainontaa ja symboliikkaa tulee seurata brändikehityksessä, jotta ei tehdä omasta brändistä liian samankaltaista. Erottuminen massasta on tärkeää. (Pasanen P. 2014)

Brändin ainutlaatuisuuden ja erottautumisen vuoksi on hyvä seurata sekä kilpailijoita että benchmarkata brändiä myös kokonaan eri toimialojen brändeihin. (Hamberg P. 2014)

Jotta uudistuneella brändillä saadaan herätettyä asiakkaiden huomio, vaatii se taitoa. Haastateltavat kertoivat, että uudistetun brändin lanseeraaminen täytyy toteuttaa hyvin, ja moneen asiaan on kiinnitettävä huomiota. Viestiä on toistettava paljon, monissa eri medioissa ja monilla eri tavoin. Yritykseltä vaaditaan uskallusta, kun herätetään asiakkaiden huomiota. Tietysti on oltava rehellinen, sillä valheista jää nopeasti kiinni. Kuten edellä on mainittu, erilaisuus on valtti, myös silloin kun yritetään saada asiakkaiden huomio. Mikään ei paremmin kiinnitä asiakkaiden huomiota, kuin hyvä ja aito tarina.

Pitää uskaltaa olla aito, rehellinen, erilainen ja originelli. (Hamberg P. 2014)

Brändin julkaisu, lanseeraaminen taustatarinoineen pitää toteuttaa hyvin, viestiä pitää toistaa mahdollisimman monella tavalla ja useissa medioissa. Hyvä tarina ja sen esiin tuominen brändin synnystä herättää asiakkaiden huomion. (Pasanen P. 2014)

Koska tämän tutkimuksen kohdeyrityksenä toimii yökerho, koin tarpeelliseksi kysyä miten mahdollisesti muuttuvat lainsäädännöt vaikuttavat uudistetun brändin luomiseen, vai vaikuttavatko ne ollenkaan. Esimerkiksi, paljon on viime aikoina puhuttu monissa medioissa sekä eduskunnassa, nykyisestä alkoholilainsäädännöstä ja siitä, kuinka se vaikuttaa koko ravintola-alaan. Hiukan vastaajilla oli eri näkemyksiä tästä aiheesta. Erään haastateltavan mielestä mahdolliset muutokset lainsäädännössä eivät juuri vaikuta millään tavalla brändin luomiseen. Toinen haastateltava toi esille erot kuluttajakaupan ja yrityskaupan välillä. Aina on muistettava hyvä markkinointitapa. Lisäksi nykyään kiinnitetään enemmän määrin huomiota tekijänoikeuksiin. Mutta vaikka kuinka suuresti uudistunut brändi julkaistaan, on muistettava, ettei luvata liikoja. Tämän takia on hyvä yrityksen olla perillä heidän toimialan lainsäädännöstä ja sen mahdollisista muutoksista tulevaisuudessa.

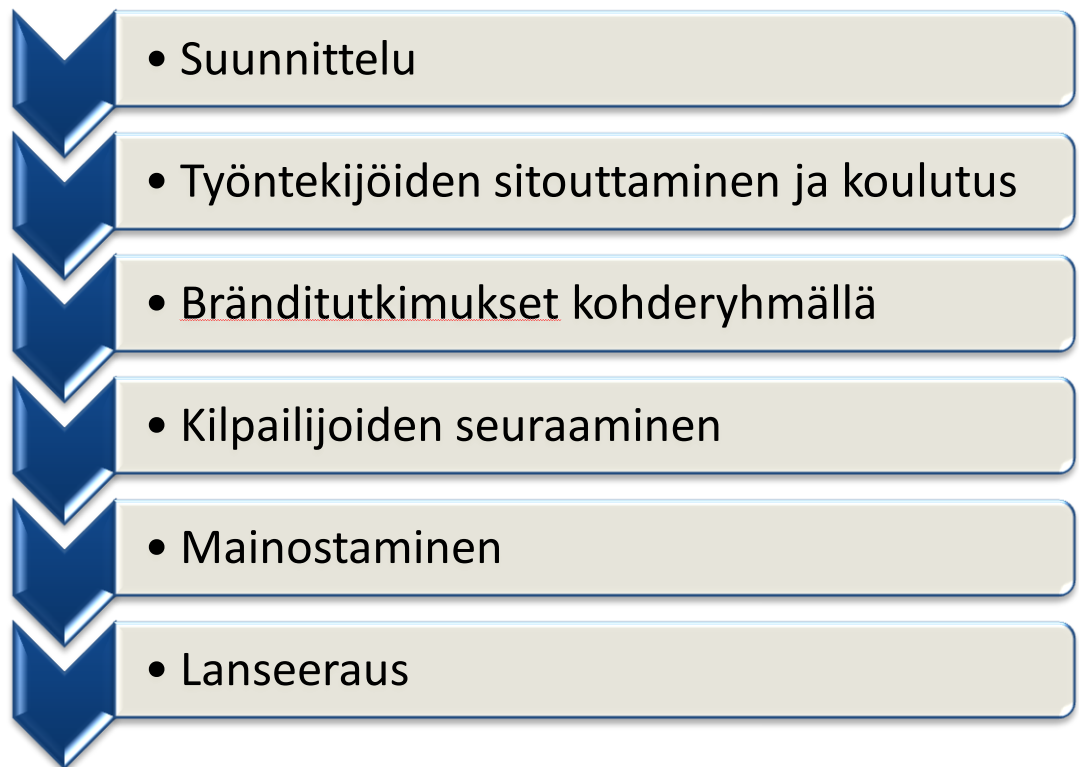
Kuluttajakaupan (BtoC) puolella erilaisten brändimielikuvien luominen on tarkempaa kuin yrityskaupan (BtoB) puolella. Esimerkkinä tupakka- ja alkoholimainonta. Hyvää markkinointitapaa ja tekijänoikeuksia seurataan yhä tiukemmin myös kilpailijoiden sekä heidän laillisten neuvonantajien toimesta. (Pasanen P. 2014)

Brändi on kuin henkilö, jonka käyttäytymistä ohjaavat lainsäädäntöjen lisäksi hyvät käytöstavat. (Hamberg P. 2014)

Liikaa ei saa luvata edes mahtipontisen brändin luomisessa ja lanseerauksessa. Kansainvälisessä markkinoinnissa lainsäädäntöjen ja seurannan välillä on suuria eroja eri maiden ja kulttuurien sisällä, esim. USA:ssa oikeusriidat ovat huomattavasti yleisempiä pienistäkin asioista kuin Suomessa. (Pasanen P. 2014)

4.4 Johtopäätökset

Tämän laadullisen haastattelututkimuksen pääasiallisena tavoitteena oli selvittää kuinka onnistunut brändin kehittäminen voitaisiin toteuttaa. Lisäksi tiedusteltiin eri yritysten näkemystä brändin tärkeydestä. Tutkimustuloksista käy ilmi se, että työn case-yrityksellä eli Nightlife Hämeenlinnalla on mahdollisuudet kehittää brändiään onnistuneesti ja samalla pysyä ajan hermolla kovassa kilpailussa. Yrityksestä löytyy vaadittavaa motivaatiota ja ammattitaitoa brändin kehittämiseen sekä rahalliset puitteet ovat kunnossa.



KUVIO 7 Johtopäätökset case-tutkimuksesta

Johtopäätökset, jotka tehtiin tutkimuksen pohjalta, niiden avulla on koottu kohdeyrityksen brändin kehittäminen onnistuneesti (kuvio 7). Keskustelut kohdeyrityksen ravintolapäällikön kanssa vahvistavat sen, että hän on miettinyt brändin kehittämistä jo pidemmän aikaa. Tätä uudistusta ei ole aloitettu aikaisemmin, koska ravintolapäällikkö on halunnut kartuttaa omaa tietoaan tästä asiasta ja yleisesti brändin tärkeydestä. Kuten jo teoriaosassa Lindroosien ja Nymanin (2005, 34-36) toteavat, ennen kuin yritys voi lähteä kehittämään brändiään, on varmistettava, että brändillä on luja ja joustava ydin. Kuten myös

Laakso (2004, 368) mainitsee, huumoria ja hauskanpitoa ei pidä unohtaa brändin kehittämisessä, vaikka vastoinikäymisiä tulisi eteen.

Ensimmäiseksi tutkimuksessa selvitettiin brändin merkitys yritykselle ja kuinka yrityksen johto kokee brändin tärkeyden. Kahrien ja Mäkisen (2010, 74) mukaan brändi on yrityksen arvokkain omaisuus, joka parhaimmillaan on liiketoiminnan moottori. Tätä samaa sanoivat lähes kaikki haastateltavatkin. Kaikkien mielestä brändin merkitystä ei voi vähätellä. Brändi on erittäin arvokas yrityksille. Eräs yritys oli laskenut heidän brändinsä arvon rahassa, ja summa oli yli puolet koko yrityksen arvosta. Kaikki haastateltavat kertoivat myös korostavansa brändiä ja sen tärkeyttä työntekijöilleen. Työntekijöiden on oltava tietoisia heidän työpaikkansa brändistä, koska he ovat eniten tekemisissä asiakkaiden kanssa. Kun työntekijät tiedostavat brändin merkityksen yritykselle, ohjaa se heitä toimimaan yrityksen edun mukaisesti sekä asiakkaiden edun mukaisesti.

Brändin merkityksen ohella kävi selväksi brändijohtajan tärkeys. Hän, joka vastaa yrityksen brändistä, hänellä on oltava auktoriteettia sekä kokemusta. Pelkkä opiskelu ei riitä, vaan häneltä vaaditaan myös paljon käytännön kokemusta. Hänen vastuullaan on niin työyhteisön kuin yhteistyökumppaneiden toimiminen brändin edellyttämällä tavalla.

Toinen tutkimuksen osa-alue keskittyi brändin kehittämiseen, jota varten haastateltiin alan ammattilaisia, kuten brändikonsultteja. Teoriaosassa, Gad (2001, 158) toteaa kirjassaan, jotta brändiä voidaan kehittää, on oltava motivaatio siihen. Sitä ei voida tehdä pelkästä velvollisuudesta, vaan innostuksesta. Koskinen (2011) totesi brändin kehittämisen onnistuvan tulevaisuushenkisellä toiminnalla, sillä brändien kehittäjät monipuolistuvat sekä monialaistuvat jatkuvasti. Pelkät perinteiset menetelmät eivät riitä, on mietittävä uusia näkökulmia sekä ideoita.

Haastateltavat toivat esille sen, että ennen kuin brändiä lähdetään kehittämään, on tehtävä tarkat suunnitelmat ja strategiat siitä, miten ja missä aikataulussa kehittäminen tapahtuu, sillä brändin jalkautus on tärkeä osa. On mietittävä, muutetaanko koko yrityksen ilmettä logoa myöten, vai pelkästään joitain tiettyjä asioita, esimerkiksi panostetaanko jatkossa laatuun sekä laadukkaasti tehtyihin drinkkeihin vai halpoihin hintoihin. Koska kohdeyritys kuuluu suureen

ravintolaketjuun eli Resteliin, on siellä varmasti paljon ammattitaitoa, jota voidaan käyttää apuna, kun brändin kehittämistä aloitetaan suunnittelemaan. Ja jos tällaista osaamista ei löydy yrityksen sisältä, on sitä hankittava muualta. Joka tapauksessa kohdeyrityksen olisi hyvä käyttää ulkopuolista apua esimerkiksi brändikonsulttia, joka tuo vankkaa ammattitaitoa sekä uusia näkökumia.

Kohdeyrityksen työntekijöitä ei pidä unohtaa, vaan heille on myös kerrottava miksi brändiä kehitetään. Ja kaikilta työntekijöiltä on vaadittava sitoutumista. Haasteitakin brändin kehittämisessä on, haastateltavien mukaan. Nykyään on niin paljon käytetty erilaisia markkinointikeinoja, joten erottuminen joukosta on haastavaa. Sillä on tärkeää, ettei tehdä asioita samalla tavalla kuin muut, vaan on rohkeasti oltava erilainen ja erottautua. Myös brändin pitäminen ainutlaatuisena sekä kiinnostavana on suuri haaste.

Kysymykseen, miksi brändiä pitää kehittää, haastateltavat kertoivat pääsääntöisiksi syiksi brändin tuovan yritykselle lisäarvoa. Toinen suuri syy on kilpailun kiristyminen. Brändin kehittäminen voi hyvinkin olla yrityksen seuraava menestystekijä.

Kun suunnitelmat on tehty ja tarkoin mietitty, ei vielä seuraavaksi kannata lähteä soitellen sotaan eli toteuttamaan suunnitelmia. On hyvä tehdä pienimuotoisia bränditutkimuksia kohderyhmälle, sillä sen avulla voidaan tehdä vielä muutoksia suunnitelmiin, jos näyttää siltä, etteivät tulevat uudistukset tehoa testiryhmään. Kohdeyritys voisi antaa muutamana iltana asiakkaille pientä vinkkiä, siitä kuinka se tulee uudistumaan. Samalla kerätä asiakkailta tietoa, kuinka heidän mielestään uusi brändi on onnistunut ja vastaako se heidän mielikuviaan yrityksestä. Henkilökunnan kouluttaminen uudistettavan brändin mukaisella tavalla tulee tehdä, ennen kuin varsinainen työ aloitetaan. Jos vaikka päädytään siihen, että halutaan tehdä laadukkaita drinkkejä hiukan korkeammalla hinnalla, on varmistettava henkilöstön ammattitaito, juuri kouluttamalla. Ne lupaukset joita yritys antaa asiakkailleen, ne ovat pystyttävä pitämään.

Kun brändin kehittäminen on aloitettu, on tärkeää varmistaa, jotta vanhat sekä uudet asiakkaat saavat oikeanlaisen mielikuvan Nightlifen uudesta ilmeestä. Sitä varten uudistetun brändin on oltava avoin. Uusi ilme on tuotava ihmisten

tietoisuuteen muun muassa, mainostamalla uudistusta yrityksen tiloissa etukäteen hyvin näkyvästi. Lanseeraus on tehtävä taidolla ja sitä on tuotava esiin monissa eri paikoissa sekä medioissa. Vaatii uskallusta herättää ihmisten huomio. Yhtenä keinona, Nighliffessa voitaisiin ennen varsinaista lanseerausta, antaa asiakkaille mahdollisuus ostaa muutamia uusia drinkkejä. Ja koska on erottauduttava muista, voisi drinkit tarjoilla hyvinkin erilaisista laseista, mihin asiakkaat ovat ennen tottuneet. Mielikuvituksen avulla kohdeyritys herättäisi asiakkaiden huomion ja näin ollen asiakkaat varmasti kertoisivat kokemuksiaan muille potentiaalisille asiakkaille.

Hyvin monesti uudistunut brändi tarkoittaa myös sitä, että kohdeyrityksen tiloissa on tehtävä pientä pintaremonttia. Kohdeyrityksessä on tällä hetkellä niin siistit sisätilat, joten sinne ei varmasti suuria muutoksia tarvitse tehdä, mutta sellaisia, jotta ne ovat yhtenäisiä muun ilmeen kanssa. Esimerkiksi valaistuksella voidaan saada aikaan jo uutta ilmettä. Tällaisissa asioissa on hyvä keskustella brändikonsultin kanssa, ja yhdessä miettiä mitä kannattaisi muuttaa ja mitä ei.

Samaan aikaan on edelleen seurattava kilpailijoita, jotta ei olla samanlaisia kuin he. Kuten jo edellä tuli mainittua, on erottauduttava massasta. Ja on myös muistettava, ettei pelkästään oman toimialan muita yrityksiä seurata, vaan kannattaa kiinnittää huomiota myös muilla toimialoilla toimiviin yrityksiin. Sen avulla saadaan laajempi käsitys siitä miten muilla aloilla asiat hoidetaan, ja sitä kautta myös omaan tekemiseen voidaan saada uusia näkökulmia.

Kuten Kahrit sekä Mäkinen (2010, 172) teoriaosassa toteavat, ei brändin kehittäminen ole nopea ja halpa prosessi. Suunnitelmat, toteutuksen tekeminen sekä viestintä eivät ole ilmaista puuhaa ja ajallisesti koko prosessi voi kestää jopa vuosia. Suurin vastuu Nightlifen brändin kehittämisessä on ravintolapäälliköllä. Häneltä vaaditaan sitoutumista sekä motivaatiota, joita pitää tartuttaa myös työntekijöihin. Hänen on pystyttävä kasaamaan ympärilleen sellainen tiimi, joka suunnitteluvaiheesta asti on täysillä mukana brändin kehittämisessä. Juuri suunnittelu on hyvin tärkeä osa koko kehittämisessä. Silloin luodaan uusia ideoita ja tapoja toimia, joiden avulla kilpailijoista erotutaan ja saavutetaan menestystä.

4.5 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti

Tutkimuksen selostus kokonaisuudesta, sekä sen eri toteutusvaiheista lisää luotettavuutta. Tutkimuksessa nähtävät haastateltavien tarkat lainaukset korostavat luotettavuutta, kuten myös kertomus toteutuksesta. Näiden lisäksi, tavoitteiden mukaisiin tutkimustuloksiin päästiin, jotka palvelevat tutkimusongelmaa sekä selkeiden johtopäätösten tekeminen, tulosten pohjalta.

Tutkimuksessa suoritettavien kysymyksien vastauksissa löytyi paljon yhteneväisyyksiä eri haastateltavien välillä, jotka täydentävät toisiaan. Ensimmäisessä teemassa haastateltavilta kyseltiin brändin merkityksestä ja lähestulkoon kaikki vastaukset toistivat toisiaan, vaikka haastateltavat olivat töissä eri kokoisissa yrityksissä ja jotka olivat eri toimialoilta. Toisessa teemassa kyseltiin brändiasiantuntijoilta, kuinka brändiä tulee kehittää ja kuten myös ensimmäisessä teemassa, tässäkin vastaukset olivat hyvin samankaltaisia. Nämä seikat lisäävät tutkimuksen toistettavuutta sekä luotettavuutta. Asia, joka hieman laskee luotettavuutta, oli se, että haastattelut suoritettiin joko Skypen tai sähköpostin välityksellä. Tästä johtuen, ei haastateltava ole suorassa yhteydessä haastateltavaan. On ollut mahdollista, ettei osa haastateltavista ole kertonut niin laajasti vastauksia, kuin laatija olisi halunnut ja samalla osallistuva havainnointi kärsi. Mutta, koska vastaukset olivat hyvin samankaltaisia, voidaan olettaa, että haastateltavat vastasivat kysymyksiin omien näkemysten ja ammattitaitojen mukaan.

Tutkimuksen teoriapohja on rakennettu tutkimusongelmaa silmällä pitäen, joten tämän pohjalta tehty tutkimus lisää pätevyyttä. Teemahaastattelurunko on myös suunniteltu ja rakennettu teoriaosuudessa esille tulleiden asioiden pohjalta, joka omalta osaltaan lisää sekä korostaa pätevyyttä. Koska tutkimusmenetelmänä olivat haastattelut sekä osallistuva havainnointi, niiden avulla on korostettu pätevyyttä. Tutkimuksen päämenetelmänä olivat teemahaastattelut, sen lisäksi tutkijan omien havaintojen avulla tuloksista saatiin sellaisia, jotka selventävät tutkimusongelmaa entistä tarkemmin. Pätevyyttä laskee sama seikka, joka oli myös luotettavuudessa, eli haastatteluita ei suoritettu kasvotusten. Tämä lisää havainnollisen osallistumisen vaikeutta, tai oikeastaan sitä ei ole ollut niissä haastatteluissa, jotka suoritettiin sähköpostin välityksellä. Kysymysten asettelu, varsinkin jälkimmäisen

teeman kohdalla oli ajoittain hankalaa, sillä osassa kysymyksissä oli päällekkäisyyksiä ja tämä seikka laskee hiukan pätevyyttä. Tutkija olisi voinut suorittaa enemmän markkinointiin liittyviä kursseja koulussa, joka olisi kartuttanut tutkijan omaa osaamista. Tämä seikka vaikuttaa myös hiukan pätevyyteen. Mutta sen sijaan tutkija luki paljon erilaista kirjallisuutta tätä työtä varten, jolla pyrittiin lisäämään hänen omaa tietoisuuttaan aiheesta.

5 YHTEENVETO

Opinnäytetyön tavoite oli selvittää kuinka brändiä voidaan kehittää ja kuinka suuri merkitys brändillä on yritykselle. Tutkimuksen ja teorian avulla kohdeyritykselle pystyttiin luomaan käytännön vinkkejä siihen, kuinka yrityksessä voidaan brändiä kehittää ja samalla tuoda esille, kuinka tärkeäksi muiden alojen yrityksissä brändi koetaan. Tutkimus suoritettiin case-työnä. Tutkimusaihe oli ajankohtainen kohdeyritykselle, sillä yrityksen ravintolapääällikkö on lähitulevaisuudessa halukas kehittämään yrityksen brändiä. Luonteeltaan työ oli kvalitatiivinen tutkimus ja teemahaastattelut toimivat tutkimusmetodina. Tutkimusmenetelmän valinta oli hyvä, sillä jokaiselta haastateltavalta pystyttiin saamaan henkilökohtaiset näkemykset tutkimuksen aiheesta.

Teoriaosuus tässä opinnäytetyössä muodostui kahdesta luvusta. Ensimmäinen teoriaosa käsitteli aluksi brändiä ja sen historiaa lyhyesti. Tämän jälkeen ensimmäinen teoriaosa keskittyi brändin merkitykseen. Toinen teoriaosa käsitteli brändin kehittämistä ja sitä, mitä haasteita siinä voi olla. Teoriaosuus koostui pääsääntöisesti kotimaisesta kirjallisuudesta, joka käsitteli tutkimusaihetta. Näiden lisäksi lähteinä käytettiin artikkeleita, Internet-lähteitä sekä englanninkielistä kirjallisuutta.

Case-yrityksen esittelyllä alkaa tutkimuksen empiirinen osuus. Sen lisäksi kerrotaan tutkimusaineiston analysointimenetelmät. Empiirisen osan ensimmäinen vaihe keskittyi selvittämään, kuinka tärkeäksi erikokoiset ja eri aloilla toimivat yritykset mieltävät heidän brändinsä. Toinen osa selvitti, kuinka brändin kehittäminen onnistuneesti onnistuu ja mitä mahdollisia haasteita se asettaa. Empiirinen osa päättyi tutkimustuloksiin, johtopäätöksiin sekä tutkimuksen reliabiliteetin ja validiteetin pohdintaan.

Brändi on hyvin laaja tutkimusaihe, joten toimeksiantajan kanssa käydyissä keskusteluissa päädyttiin siihen, että brändin rakentaminen rajattiin työstä pois. Tämä rajausta tehtiin siksi, koska kohdeyritykselle on muodostunut vankka brändi vuosien aikana, joten brändin rakentaminen ei liity kohdeyrityksen toimintaan tällä hetkellä.

Päätutkimuskysymykseksi muodostuivat brändin kehittäminen ja sen tuomat mahdolliset haasteet. Alatutkimuskysymyksellä pyrittiin tukemaan pääkysymystä, joten kysymykseksi muodostui brändin merkitys yritykselle.

Tutkimukset kohdeyrityksenä toimi Hämeenlinnalainen yökerho Nightlife. Tutkimus on tehty yhteistyössä kohdeyrityksen ravintolapäällikön kanssa. Tätä tutkimusta varten on käyty keskusteluita yrityksen ravintolapäällikön kanssa. Hänen lisäksi haastateltiin kahta toimitusjohtajaa sekä kahta markkinointijohtajaa, joilta tiedusteltiin heidän näkemystään brändin merkityksestä. Heidän lisäksi, haastateltiin myös brändikonsulttia, asiakkuusjohtajaa sekä suunnittelujohtajaa, jotka antoivat näkemyksensä siihen, miten brändiä tulisi kehittää. Saavutetut tutkimustulokset onnistuttiin tekemään tutkimusaineiston ja tutkijan omien havaintojen avulla.

Eri yrityksien edustajille ja asiantuntijoille tehtyjen teemahaastatteluiden avulla, voidaan todeta tutkimustulosten olleen tavoitteiden mukaisia. Kohdeyrityksellä on tutkimustulosten perusteella mahdollisuudet toteuttaa brändin kehittäminen. Yritykseltä löytyy motivaatiota, intoa brändin kehittämiseen. Näiden lisäksi yrityksen rahallinen tilanne mahdollistaa brändin kehittämisen. Se tosin vaatii kovaa sitoutumista kaikilta työntekijöiltä. Se ei myöskään ole nopea tai ilmainen toimenpide, vaan siihen kuluu paljon aikaa sekä myös rahaa. Kaikki alkaa tarkasti tehdyistä suunnitelmista, joihin on suositeltavaa käyttää ulkopuolisen asiantuntijan ammattitaitoa apuna.

Erottuminen muista yrityksistä on tärkeä osa. Mutta nykyään on käytetty niin paljon erilaisia markkinointikeinoja, joten tämä seikka voi aiheuttaa haasteita brändin kehittämisessä. Asioita ei pidä tehdä samalla lailla kuin muut, vaan on erottauduttava massasta. Jotta brändi saadaan pidettyä kiinnostavana ja erilaisena, se myös voi aiheuttaa haasteita kohdeyritykselle. Tätä varten tulee myös henkilökunta kouluttaa uudistetun brändin mukaisella tavalla. Kohdeyrityksen täytyy pitää huolta siitä, että sekä vanhat ja uudet asiakkaat saavat oikeanlaisen mielikuvan uudesta ilmeestä.

Kilpailijoiden seuraaminen on yksi osa brändin kehittämistä. Kohdeyrityksen on seurattava muita yökerhoja samalla alueella, mutta myös eri alojen yrityksiä. Ja kun uudistettu brändi tuodaan julki, sitä on tuotava esille paljon ja eri medioissa. Tavoitteena on oltava herättää ihmisten mielenkiinto. Kohdeyrityksen kannattaa uudistaa brändinsä siksi, että se tuo lisäarvoa ja kilpailu kiristyy ravintola-alalla koko ajan, kuten myös muillakin aloilla. Juuri brändin kehittäminen voi olla Hämeenlinnan Nightlifen seuraava menestystekijä.

LÄHTEET

PAINETUT LÄHTEET

Gad, T. 2001. 4D Brandimalli - mentelmä tulevaisuuden brandin luomiseen. Helsinki : Enterprise Adviser.

Hakala, J. & Malmelin, N. 2008. Radikaali brändi. Helsinki : Talentum, 2008.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. uudistettu painos. Helsinki: Tammi.

Kahri, A., Kahri, T. & Mäkinen, M. 2010. Brändi kulmahuoneeseen! Porvoo : WSOYpro.

Kananen, J. 2008. Kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet. Jyväskylä : Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja 93.

Laakso, H. 2004. Brändit kilpailuetuna. Helsinki : Talentum, 2004

Lindroos, K., Lindroos, S. & Nyman, G. 2005. Kirkas brandi - Miten suomalainen tuote erottuu, lisää arvoaan ja perustelee hintansa. Porvoo : WSOY.

Leppänen, J. 2008. Maineella on arvonsa. Prima 2/2008.

McEwen, W. J. 2005. Married to the brand - why consumers bond with some brands for life. New York : Gallup Press, 2005.

Mooney, K. & Rollins, N. 2008. The open brand - When Push COMes to Pull in a Web-Made World. Berkeley : AIGA Design Press.

Riezebos, R. 2003. Brand Management - A theoretical and practical approach. Essex : Pearson Education Limited.

Silén, T. 2001. Laatu, brandi ja kilpailukyky. Porvoo : WSOY.

Viinamäki, L. & Saari, E. 2007. Polkuja soveltavaan yhteiskuntatieteelliseen tutkimukseen. Helsinki : Tammi.

ELEKTRONISET LÄHTEET

Brandscape. 2010. Mikä on brandi? Brandscape. [Viitattu: 2. Tammikuu 2014].
Saatavissa: http://www.brandscape.fi/brand_fi.pdf.

Dimark. 2013. Dimark. [Viitattu: 2. Tammikuu 2014]. Saatavissa:
<http://www.dimark.fi/blog/2013/09/10/kuudes-koulutus-perusasiat-kuntoon-jasitten-menoksi>.

Koskinen, J. 2011. Brändien kehittäminen. [Viitattu: 2. Tammikuu 2014].
Saatavissa: <http://palveludesign.wordpress.com/tag/brandien-kehittaminen/>.

Kouvo, T. 2012. Brändi murenee sooloiluun. Sivistys. [Viitattu: 4. Tammikuu 2014]. Saatavissa:
http://www.sivistys.net/oppia_ika_kaikki/brandi_murenee_sooloiluun.html

Lampila, T. 2013. Mikä brändi on? Yrittäjät. [Viitattu: 2. Tammikuu 2014].
Saatavissa: <http://www.yrittajat.fi/Page/606316ed-a68d-4fb2-9eb7-be46d3ecd8f7.aspx>.

Lellan. 2013. Toteuttaako oma henkilökunta brändin ydintä? Lellan Oy. [Viitattu: 2. Tammikuu 2014]. Saatavissa: <http://www.leston.fi/brandin-jalkautus>.

Malmelin, K. 2013. Järjestöjohtaja, oletko brändijohtaja? Hyvejohtajuus.fi. [Viitattu: 3. Tammikuu 2014]. Saatavissa:
<http://www.hyvejohtajuus.fi/10249/jarjestojohtaja-oletko-brandijohtaja/>.

Restel. 2013. Ravintolat [Viitattu: 20. Joulukuu 2013]. Saatavissa:
http://www.restel.fi/ravintolat/fi_FI/ravintolat/

SUULLISET LÄHTEET:

Hamberg, P. 2014. Suunnittelujohtaja. Mainostoimisto MBE. Haastattelu 14.3.2014

Heikkilä, O. 2014. Markkinointijohtaja. Olvi Oyj. Haastattelu 12.3.2014

Kalkkinen, M. 2014. Toimitusjohtaja. Brand MNGR Oy. Haastattelu 3.3.2014

Lammassaari, A. 2014. Brändikonsultti. Brand Balance. Haastattelu 21.3.2014

Nurminen, V. 2014. Ravintolapäällikkö. Nightlife Hämeenlinna. Haastattelu 20.4.2014

Pasanen, P. 2014. Asiakkuusjohtaja. Adpro. Haastattelu 17.3.2014

Routo, R. 2014. Toimitusjohtaja. Riku Motor. Haastattelu 10.3.2014

Salkoharju, S. 2014. Myyntijohtaja. Hartwall. Haastattelu 28.3.2014

LIITTEET

Liite 1. Teemahaastattelurunko brändin merkityksestä

BRÄNDIN MERKITYS

1. Millainen merkitys brändillä on teidän yritykselle?
2. Minkälaisen arvon brändi tuo yrityksellenne?
3. Millä keinoin korostatte brändiä ja sen tärkeyttä työntekijöillenne?
4. Miten ylläpidätte ja kehitätte yrityskuvaanne sekä asiakkaiden näkökulmasta että työntekijöiden näkökulmasta?
5. Millä keinoilla pystytte käytännössä ohjaamaan asiakkaiden mielikuvia teistä?
6. Miten rakennatte uskollisen asiakaskunnan yrityksellenne?
7. Kuinka vastaatte niihin mielikuviin, jotka asiakas on saanut brändistänne?
8. Miten brändi voi mielestänne vaikuttaa asiakkaaseen?
9. Millä tavoin yrityksen sisäinen- ja ulkoinen viestintä vaikuttaa yrityksen brändiin? Vai vaikuttaako brändi viestintään?
10. Minkälaisia vaatimuksia brändijohtajalla teidän yrityksessänne on ja millä tavoin hän brändiä johtaa?
11. Miten muuttuvat lainsäädännöt saattavat vaikuttaa brändin luomiseen?

Liite 2. Teemahaastattelurunko brändin kehittämisestä

BRÄNDIN KEHITTÄMINEN

1. Mitä haasteita brändin kehittämisessä on ja mitä haittoja/etuja kehittämisessä voi olla.
2. Miksi yrityksen brändiä tulisi mielestäsi kehittää?
3. Mitä brändin kehittäminen vaatii yrityksen eri toimijoilta?
4. Millä varmistetaan, että uudistettu brändi kohtaa asiakkaiden tavoitteet ja miten näitä tavoitemielikuvia tulisi rakentaa?
5. Kuinka näkyvillä brändin tulisi mielestäsi olla asiakkaille?
6. Miksi ja miten kilpailijoita tulisi seurata brändin kehittämisen aikana?
7. Miten, millainen ja millä tavalla brändi saadaan herättämään asiakkaiden huomio?
8. Miten muuttuvat lainsäädännöt saattavat vaikuttaa brändin luomiseen?